



**Universidade de Aveiro**  
2016

Departamento de Comunicação e Arte

**Pedro Nuno Veiga  
Mourão Pereira**

**O design no desenvolvimento de conteúdos  
valorativos jornalísticos.**





**Pedro Nuno Veiga  
Mourão Pereira**

**O design no desenvolvimento de conteúdos  
valorativos jornalísticos.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Professor Henrique Frederico Cantiga Cayatte, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.





## **o júri**

Presidente	Prof. Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas Costa Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro
Arguente	Prof. Doutor Eduardo Filipe Valente Cunha da Silva Aires Professor Auxiliar da Universidade do Porto
Orientador	Prof. Henrique Frederico Cantiga Cayatte Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro



Para a minha Mãe.



**palavras-chave**

Design, Jornalismo, Informação, Media, Comunicação.

**resumo**

O presente trabalho propõe-se a justificar as potencialidades dos processos do Design, no desenvolvimento de conteúdos valorativos jornalísticos (noticiosos).

No sentido de cumprir a missão do jornalismo, que é a de informar sobre os acontecimentos mais recentes que sejam importantes para o público, o Design, tal como outras áreas especializadas, é dotado de capacidades comunicativas que respondem a necessidades da nova forma de comunicação emergente.

À semelhança com o que acontece com a fotografia, as diversas áreas profissionais tangentes ao jornalismo, como é o Design, pode constituir uma mais-valia se as redações integrarem estes profissionais especializados nas suas equipas. Esta diversidade profissional, potencia um ambiente de colaboração multidisciplinar, com capacidade maximizada de resposta às necessidades do público, no paradigma actual dos média.

O Design, sendo um meio passível de transportar informação, promove a clareza da mensagem e a sua eficácia, no objectivo de comunicar. Assim, não será apenas uma ferramenta de transformação estética, mas antes e principalmente, parte integrante de um trabalho multidisciplinar colaborativo, que visa desenvolver melhores conteúdos jornalísticos.



**keywords**

Design, Journalism, Information, Media, Communication.

**abstract**

This research aims to justify the potential of Design processes in the development of contextualized journalistic content (news).

Keeping in mind the journalism goal, of communicating about the more recent happenings that are important to the audience, the discipline of Design offers communicative strengths that seem to be appropriate to help face some of the emerging challenges of the media industry.

Similarly to what happens with photography, the disciplines that are tangible to journalism can be a useful aid in the newsrooms when integrated in their teams. The diversity of a newsroom helps to develop a collaborative, multidisciplinary environment, which boosts the capability answering to the needs of the audience, in the current media paradigm.

Design being a communication channel capable of conveying a message, attempts to add clarity to the information in order to better its effectiveness, in the goal of communicating. Therefore, it should not be seen as only a aesthetic pos-production transformation tool, but mainly, as a core part of a multidisciplinary and collaborative work, with the propose to develop better journalistic content.





## Índice sumário

- 01 **1.** Introdução
- 03 **2.** Objectivo.
- 05 **3.** Metodologia de análise.

<b>Primeira parte</b>	Mudanças que moldaram o paradigma actual de comunicação noticiosa.
	<b>1.</b> Retrospectiva.
07	O passado da comunicação e a sua evolução
	<b>2.</b> Advento do Online.
09	A chegada da Internet como novo canal de comunicação
	<b>2.1.</b> Implementação
	<b>2.2.</b> Primeira adaptação dos meios de comunicação noticiosos nos canais digitais
	Depressão e desafios
	Dificuldades e os impactos negativos na indústria noticiosa
	<b>3.</b> Era da Informação
11	O que define o paradigma atual
	<b>4.</b> Ecossistema da comunicação noticiosa.
13	Alterações que afectaram o ambiente comunicação noticiosa
	<b>4.1.</b> Breve análise dos intervenientes.
	Mudanças na organização e nos intervenientes do processo de comunicação
	<b>4.1.1.</b> Distribuição.
	Aumento de suportes e canais de comunicação
	<b>4.1.2.</b> Produtores.
	O diluir da barreira entre produtor e
	<b>4.1.3.</b> consumidor
	Público.
	Consumidor não-passivo
	<b>5.</b> Descritivo vs. Valorativo.
19	Conteúdos descritivos e valorativos
	<b>6.</b> Dinâmicas de consumo
20	Consequências de um consumo não regrado e cuidado
	<b>6.1.</b> O que desejamos consumir.
	Importância da reflexão
	<b>6.2.</b> Educação de um consumo.
	Literacia média
	<b>6.3.</b> O impacto económico do consumo.
	As dualidades quantidade/qualidade e sedução/sensacionalismo

- 7.** Necessidades emergentes.
- 26 Oportunidade que surge para a inovação pela criatividade

<b>Segunda parte</b>	O papel do design na colaboração multidisciplinar da comunicação noticiosa.
	<b>1.</b> Design Importa
29	A abordagem holística do Design
	<b>1.1.</b> Abordagem através do Design
	Design Thinking
	<b>2.</b> O mercado para conteúdos valorativos.
32	A oportunidade que se cria para o Design face à necessidade de inovar
	<b>3.</b> O papel do Design na construção de conteúdos valorativos.
34	Design, mais do que uma ferramenta de transformação estética
	<b>4.</b> Informação visual.
36	Estimular a reflexão e o pensamento crítico, e as capacidades das disciplinas visuais
	<b>5.</b> Factos, contexto e histórias.
41	Humanização e contextualização dos factos face ao sensacionalismo
	<b>6.</b> Fotojornalismo.
43	O contar histórias através de imagens
	<b>7.</b> Design de Informação e a contextualização da informação
45	A capacidade do Design de sintetizar, clarificar e metaforizar informação
	<b>7.1.</b> Infografia
	A tradução gráfica de conceitos e quantidades que facilmente são noções abstractas para parte do público
	<b>8.</b> Equipas multidisciplinares.
49	A colaboração multidisciplinar que procure criar um ambiente de inovação
	<b>Terceira parte</b>
50	<b>1.</b> Conclusões.
51	<b>2.</b> Perspectivas futuras.
52	<b>3.</b> Rotas futuras de investigação.
54	<b>4.</b> Lista de referências.
58	Anexo

## **Lista de figuras.**

**figura 1.** “The evolution of a newsroom” - Cartoon de Wes Mountain (2015)

**figura 2.** A página do diário Jornal de Notícias na Internet, 1995

**figura 3.** “Newspapers in peril” - Cartoon de Dave Granlund (2009)

**figura 4.** Fotografia de Lucy Nichilson, Reuters

**figura 5.** “Killing Time...” Fotografia de Elvin, (2010) - Flickr

**figura 6.** O processo de cinco passos da IDEO, relativamente ao design thinking.

**figura. 7** Capa e primeiras páginas da revista trimestral “Delayed Gratification” Nº 23, Abril - Junho 2016 (Reino Unido)

**figura 8.** Capa da revista semestral “XXI, Ter Opinião” Nº 7, 2º Semestre 2016 - Fundação Francisco Manuel dos Santos (Portugal)

**figura 9.** “Multilingual danger sign at Jujo Station” Fotografia de Abasaa (2010)

**figura 10.** Pintura “A Captura de Cristo” de Caravaggio, (1602)

**figura 11.** “A Captura de Martin Luther King Jr.” Fotografia de Charles Moore, Alabama (1958)

**figura 12.** “Beijo no Adamastor” Fotografia de Luiz Carvalho, Lisboa (1980)

**figura 13.** Um refugiado sírio beija sua filha enquanto caminha através de uma tempestade na direção da fronteira da Grécia com a Macedônia, perto da vila grega de Idomeni. Yannis Behrakis, Reuters (10 de Setembro, 2015.)

**figura 14.** “Um parto à beira da estrada nas Filipinas.” Lynsey Addario, 2014, Time Magazine (Estados Unidos)

**figura 15.** Op-Ed page. Premiada pela SND (Society for News Design) por Ricardo Cunha Lima (2003)

**figura 16.** “Usain Bolt vs. 116 years of Olympic sprinters.” 2012, Infografia do The New York Times (Estados Unidos)

**figura 17.** “Gross Miscalculation” Infografia de Melanie Patrick(2013)

## 1. Introdução

A comunicação jornalística, nos últimos anos, sofreu uma grande mudança. Essa quase repentina mutação, decorrente dos novos desafios com que se depara, torna cada vez mais pertinente a necessidade de recursos técnicos e humanos especializados, de modo a que, consiga responder aos mesmos da forma mais eficiente e acessível possível.



fig. 1 The evolution of a newsroom  
WES MOUNTAIN, thecitizen.org.au  
2015

Estas novas necessidades, exigem capacidades e competências, que o designer como recurso especializado é capaz de contribuir para melhorar as atuais solicitações e desafios. Lankow (2012:12), refere que “a rapidez com que o leitor exige a compreensão de uma notícia, só através da visualização da informação lhe será mais fácil reter e processá-la,” desafiando o seu sistema visual a ser mais rápido e dinâmico.

Esta premissa, foi sendo sustentada nas leituras efetivadas, de diferentes fontes, onde autores, quer designers quer jornalistas, defendem que só da articulação destes saberes se obterá “uma mídia impressa inovadora e florescente,” designando-a Franchi (2013), por “informações de emparelhamento.” Outros autores como John Maeda, Justin Ferrel e Heather Chaplin, sustentam que a “narrativa visual de qualidade é tão importante como o jornalismo.”

O jornalismo ocupa-se de nos contar os acontecimentos mais recentes que ocorrem dia após dia no mundo, no sentido de nos dar a conhecer mais sobre a realidade em que vivemos, “para que a possamos entender, adaptarmo-nos a ela e modificá-la.” (Gomis, 1987).

Nesse propósito, ao longo da sua história, o jornalismo foi trabalhando com diversas ferramentas para conseguir atingir o objetivo, o de informar sobre a atualidade. No entanto, conteúdo só por si não é suficiente para fazer jornalismo, pelo que a capacidade de comunicar é tão essencial como a própria informação. Ao construir uma narrativa, importa que a mesma, para além de sólida, seja igualmente de fácil compreensão, tendo o designer a função de, em co-autoria, facilitar a acessibilidade à mesma, afirmando Cascais (2010), que a “informação de atualidade sem receptor, é realidade que não existe”.

Consegue-se comunicar de forma efectiva, com maior clareza e objetividade, recorrendo a ferramentas comunicativas, com as quais se transformam, se traduzem fatos e dados de acontecimentos, em notícias. Orientados por um código deontológico<sup>1</sup>, os jornalistas asseguram que essa transformação mantém a veracidade e a clareza dos fatos, assim como a imparcialidade perante os mesmos.

1. O ‘Código Deontológico do Jornalista’ refere-se a um conjunto de regras que vincula a entidade noticiosa e os seus jornalistas a princípios éticos e normas técnicas, que visam proteger a boa prática da atividade profissional. Em Portugal, os jornalistas regem-se por um código deontológico de 10 pontos, aprovado em 4 de Maio de 1993.

Estes princípios são transversais a qualquer profissional que integre a equipa de trabalho, refletindo-se nos elementos que componham a notícia, quer seja uma fotografia, um gráfico ou um texto.

Nesta ação comunicativa, livre, racional e crítica, a capacidade e a eficácia de comunicar não é menos importante que o conteúdo, pelo que uma perspetiva de jornalismo que não compreenda esta relação, é desprovida da noção do paradigma atual dos meios de comunicação.

Quando o acesso à informação era limitado, o conteúdo tinha um valor intrínseco, pela simples lei da procura e da oferta. No entanto, a popularização da Internet e os avanços tecnológicos permitiram que se construísse um espaço digital, acessível a grande parte da sociedade, onde informação de todo o género é partilhada e armazenada, disponível para ser transformada e interpretada por qualquer um, sem que seja necessário o intermediário de uma organização jornalística.

Assim, a informação perde o seu valor intrínseco, surgindo agora a necessidade de se conseguir aprender como se consegue retirar algum sentido, de todos os factos e dados que são partilhados instantaneamente. A transformação da informação em notícias, e o desenvolvimento de narrativas (quer gráficas, quer textuais) exige uma colaboração de profissionais de diversas áreas.

Uma oportunidade para o Design integrar essas equipas, “é uma forma viável de storytelling que deve ser considerada em todas as fases de desenvolvimento da história” (Palilonis, 2007), tendo assim uma relevância tão grande como a fotografia. Urge que se aceite a importância de uma linguagem visual sem que os designers sejam, “mal amados nas redações, alegadamente por sacrificarem conteúdos em favor da estética.” (Aires, 2006 em *Diário Digital*)

Assim, neste trabalho refletiu-se sobre transformação nos meios de comunicação noticiosos e o espaço do designer nos mesmos, não almejando resolver situações, mas antes contribuir para minimizar barreiras e incentivar o papel do designer numa equipa de redação atual.

Quanto ao método de pesquisa que guiou a elaboração da presente dissertação, teve por base uma reflexão em que se procurou sustentar em conhecimento teórico e filosófico, no sentido de orientar a prática, “ajudando a produzir alternativas informadas,” (Silva, 2010).

Tratou-se assim de uma investigação explorativa uma vez que se focou nas questões sobre a noção do estado atual da presença e da participação de designers nas redações, assim como o estado do consumo e produção de conteúdos noticiosos, compreendendo de que forma o estado atual descrito afeta hábitos de consumo, tentando sintetizar as razões pelas quais estas mudanças ocorrem no sentido de orientar uma prática. (Ibidem)

## **2. Objetivo do Estudo**

Com o advento e desenvolvimento da internet e a diversidade de suportes digitais, surgiram novas formas de pensar, organizar e consumir informação.

Com a massificação do uso da Internet, a nossa relação com os meios de informação sofreu uma mutação radical. A barreira para a produção e disseminação de informação foi praticamente eliminada (Franchi, 2013).

Cada cidadão pode agora ter um papel ativo de participação na comunicação de diversos assuntos e acontecimentos, que anteriormente estava, em grande parte, apenas ao alcance de entidades jornalísticas, que possuíam o conhecimento e a tecnologia para recolher, trabalhar e distribuir informação que, de outra forma, dificilmente chegaria até nós com a mesma rapidez e periodicidade.

Todos os dias, são partilhadas inúmeras notícias sobre os mais diversos temas, que se multiplicam entre os vários meios de comunicação, o que origina uma quantidade massiva de informação que temos ao nosso alcance.

Este acesso sem fronteiras, aumenta drasticamente as opções que temos ao nosso dispor, de escolher onde nos informamos e que factos e dados nos contam a realidade do mundo em que vivemos.

É cada vez mais importante para o consumidor, saber como fazer sentido de tanta informação, ou seja, retirar significado do que lhe chega e, para as entidades ou indivíduos que a produzem, de conseguirem exercer um julgamento sobre como tornar os seus conteúdos mais claros, objetivos e relevantes.

É esta reflexão sobre como apresentar a informação, e que atenção se deve ter no momento e modo de comunicar, que pretendo analisar nesta dissertação, sendo assim a questão de fundo da investigação. Foca-se esta investigação sobre quem produz a notícia, não obstante a importância da necessidade emergente de se educar também o consumo.

As entidades jornalísticas, como já referido, procuram fazer o melhor uso das disciplinas que, ao longo da história, foram começando por colaborar na construção de notícias, exemplos como a fotografia, que hoje detém um papel com um valor indiscutível.

A importância da imagem na comunicação de acontecimentos, como irei exemplificar mais adiante, transmite factos e dados conseguindo clarificar e humanizar a informação que muitas vezes, não por culpa do consumidor, são noções abstratas.

Tal como acontece na fotografia mais especificamente a disciplina do fotojornalismo, também o Design é uma ferramenta comunicativa com a capacidade de seduzir o leitor, de transmitir uma mensagem de forma clara e eficaz,

Ou seja, útil para a compreensão e retenção dos acontecimentos. O novo paradigma de consumo de notícias fez emergir novas necessidades.

A estruturação de um conteúdo tem que ter em mente que o excesso de informação e a velocidade vertiginosa a que a partilhamos, obriga a um desenvolvimento mais cuidado e multidisciplinar para que se consiga que o acontecimento em questão seja compreendido e que engaje o consumidor sem que se tenha de recorrer ao sensacionalismo.

Como tal o design não deve ser visto como uma ferramenta meramente estética de pós- produção, mas como uma parte integrante do processo jornalístico.

Acreditamos que o objeto da presente dissertação é bastante relevante para a compreensão da pertinência do papel do Design e do designer na co-construção de conteúdos jornalísticos, pois nela são referidas mudanças de comportamento e de cultura nas redacções, no modo como encara este profissional de comunicação.

### **3. Metodologia de Análise.**

Segundo Silva (2010), o conteúdo do conhecimento do Design constitui-se de um conhecimento formal (científico e disciplinar), por um lado, e de um conhecimento informal (intuitivo e de senso comum), por outro.

A opção metodológica de investigação aplicada nesta dissertação, pretende “ajudar a produzir alternativas informadas” (Ibidem) de forma a consciencializar um pouco mais sobre algumas capacidades do Design, justificando a sua pertinência pela análise de como responde ou pode responder a determinadas necessidades de um determinado campo prático.

Tratando-se de uma investigação explorativa, assente por isso em especificidades próprias, que procura focar-se em questões relacionadas com “o quê?”, o “como?” e o “porquê?”, abordará pressupostos de objetividade e racionalidade, partindo da concepção da atualidade relativamente à participação dos designers nas redacções, do processo de produção e consumo de conteúdos noticiosos, assim como compreender de que forma os atuais hábitos de consumo são condicionados pelo modo como são concebidos e divulgados, sintetizando razões subjacentes para que tais mudanças ocorram.

Sobre análise está a prática do Design, quando colaborando com a prática jornalística. Esta reflexão procura sustentar em conhecimento teórico e filosófico, no sentido de poder vir a “orientar a prática.” (Ibidem)

## Primeira parte

Esta primeira parte, pretende fazer análise do ambiente das notícias, visa compreender como ocorre o processo de comunicação no novo paradigma que se tem confrontado com várias mudanças, decorrentes principalmente dos avanços tecnológicos.

O propósito desta análise centra-se na necessidade de o designer estar consciente da atual realidade social para a qual trabalha, tendo sido fundamental para o desenvolvimento da Parte II.

*"Design will be the technology of the 21st century"*

**John Maeda**



## 1. Retrospectiva

Assim que o Homem começou a organizar-se em grupo, surgiu a necessidade de comunicar, com o objetivo de alertar ou de se expressar, esta necessidade de nos conseguirmos entender foi o que nos permitiu evoluir e aumentar a complexidade das tarefas do quotidiano, visando melhorar gradualmente as condições de vida.

O alfabeto que hoje usamos e a linguagem com a qual comunicamos são o resultado de séculos de convenções, através das quais atribuímos significados a representações visuais e orais.

O Homem precisava de registar o seu pensamento, e começou por realizá-lo nas paredes das cavernas e em pedras, as pinturas rupestres são o primeiro exemplo do registo do quotidiano, e da atribuição de significado a um elemento gráfico.

Progressivamente, à medida que o Homem foi dominando ferramentas, e começou o seu avanço tecnológico, começou a fazer uso desses avanços no processo comunicativo. Do paleolítico (18.000 A.C.) ao Neolítico (5.000 A.C.) as representações foram formando convenções de significado, originando os primeiros Pictogramas (9.000 A.C.) que eram utilizados para marcar produtos agrícolas.

Organização de uma convenção de significados

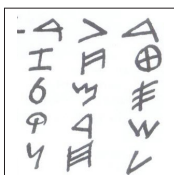
Pintura Rupestre



Hieroglíficos



Alfabeto fenício



Mobilidade do suporte

Papiro/ Papel



*“Da invenção de uma certa quantidade de signos levou o homem a criar um processo de organização para combina-os entre si... foi essa combinação que deu origem à linguagem.” - Bordenave (1982, p.25)*

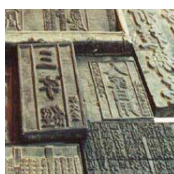
Assim, surgia na Mesopotâmia (4.000 A.C.), pela necessidade do desenvolvimento da economia no Médio Oriente a primeira forma de escrita, uma escrita silábica que levaria à criação dos alfabetos. Pela mesma altura (3.200 A.C.) no Antigo Egito a escrita hieroglífica, uma escrita também pictórica, os elementos deixam de significar o objeto que representam, para indicar o fonograma referente ao nome desse objeto. Mais tarde, na Fenícia a invenção alfabeto (1.200 A.C.) que originou todos os alfabetos europeus.

Passando dos suportes rijos como a pedra, o osso ou a argila, o Egito inventou o papiro (2.500 A.C.) foi dos maiores avanços no que toca à mobilidade das mensagens e só em (105 A.C.) na China surgiu o papel, feito de várias fibras vegetais, que no entanto só seria introduzido no mundo Muçulmano na batalha de Talas (751 D.C.). O papel que hoje usamos de polpa de madeira só surgiria no Canada em 1844 invenção de Charles Fenerty.

Pena para escrever



Velocidade de produção



Xilogravura

Prensa de tipos móveis



Alcance do suporte

Telégrafo elétrico



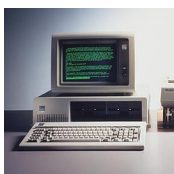
Rádio



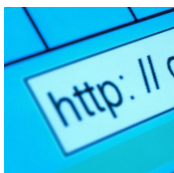
Televisão



Computador pessoal



Internet



Com ferramentas arcaicas de escrita, como pedaços pontiagudos de madeira ou ossos, a utilização da pena para escrever (1250) foi um dos poucos avanços neste campo durante séculos, no entanto em 1305 na China nascia a Xilografia, que são gravuras em madeira que permitiam uma produção mais rápida de vários exemplares, no entanto a madeira não permitia gravuras com detalhes de pequena dimensão e gastava-se com muita facilidade. Até que em 1450 na Alemanha, Johannes Gutenberg inventara a Prensa de Tipos Móveis, que revolucionou completamente a produção e disseminação de informação. Permitindo mais detalhes e uma rápida composição das páginas que originou a primeira produção em massa.

A comunicação tenta transmitir uma mensagem, ao maior número de pessoas possível da forma mais eficiente que a tecnologia permitir, e esta barreira tecnológica no alcance da comunicação tem levado o Homem a desenvolver novas formas de comunicar. Inventámos o Telégrafo elétrico (1831) o Telefone (1860) o Fonógrafo (1877) a Rádio (1902) e a Televisão (1925) e comunicamos através deles pelo desenvolvimento de ‘novas’ linguagens como por exemplo o código Morse (1835) relativamente ao Telégrafo, e outras tantas que viriam com o surgimento dos primeiros computadores.

Dos esforços de várias décadas de criar uma máquina que conseguisse fazer cálculos de grande dimensão surge o computador. Em 1947 inventou-se o Transistor que iria dar início à revolução da eletrônica da década de 1960. Os computadores foram evoluindo com a invenção do circuito integrado (1958) e em 1981 o primeiro computador pessoal foi apresentado pela IBM, levando todos os desenvolvimentos até à casa do consumidor.

Enquanto o computador ia evoluído até se tornar acessível para o consumidor comum, já a Internet se ia desenvolvendo, com o interesse de ligar os computadores existentes entre si. Em 1965 no MIT o primeiro e-mail foi enviado e em 1969 o Departamento de Defesa dos Estados Unidos desenvolveu o projeto ARPANET que iria ser o propulsor do que em 1991 conheceríamos como World Wide Web, uma rede global de comunicação digital.

## **2. Advento do Online**

Em Agosto de 1962, uma série de memorandos de Licklider começavam a propor, descrever e analisar um conceito de uma “Rede Galáctica”, ou seja, previa uma série de computadores ligados entre si por uma rede, onde um utilizador poderia aceder, de forma rápida, a dados e programas a partir de qualquer lugar. (Leiner, et al)

Foi este conceito que esboçou, estudou e ajudou a desenvolver, que veio a contribuir para o que hoje é a rede mundial, denominada em 1995, de Internet (Ibidem). Licklider revolucionou a sociedade a vários níveis, mudou a forma como interagimos, comunicamos, acedemos à informação e, no caso específico desta dissertação, ao modo e velocidade como, e a que nos informamos.

A Internet e a noção de espaço digital que se construiu, graças à evolução tecnológica e a acessibilidade económica dos dispositivos tecnológicos pessoais, assim como a oferta de redes wireless, abalou a estrutura do acesso à informação.

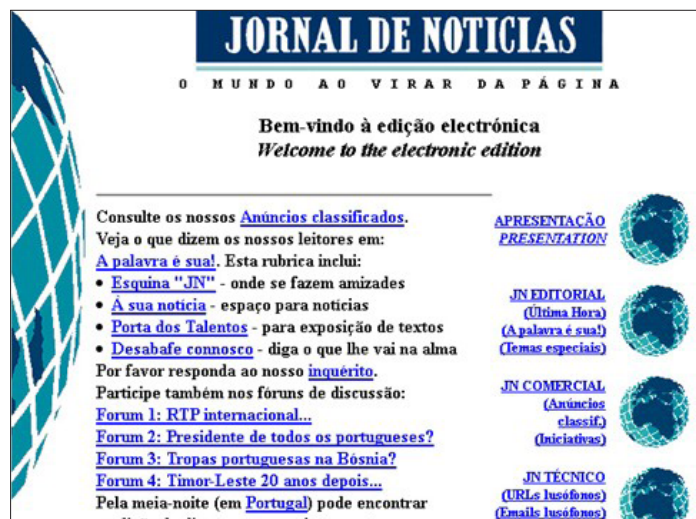
Tal como a Internet ligou os computadores entre si, ligou também os seus utilizadores, numa partilha de informação em rede, que veio assim, contrastar com a dependência que existia por parte do público, das entidades jornalísticas, as quais eram, quase que em exclusivo, os intermediários da informação dos acontecimentos recentes.

Desde então, ocorreu uma transformação dos mass media (generalista) da era industrial para um sistema multimédia especializado e fragmentado (Castells, 2005). Essa alteração desviou a atenção do público consumidor, para um novo ambiente digital, e essa mudança de hábitos teve um impacto muito importante na forma de fazer jornalismo.

### **2.1. Implementação**

Em Portugal, à semelhança de outros países, em reação ao surgimento de um novo canal de comunicação (espaço digital), nasceram as edições online de jornais, com o “Jornal de Notícias” em 1995, a ser o primeiro jornal nacional a criar um website para os seus conteúdos. No mesmo ano, seguiu-se-lhe o “Público” e o “Diário de Notícias” e, continuando esta tendência, em 1997 foi o jornal “Expresso” (Alves, 2014), que implementaram edições electrónicas de media, na Web.

fig. 2 [www.jnoticias.pt](http://www.jnoticias.pt), a página do diário *Jornal de Notícias* na Internet, 1995



2 O primeiro jornal a criar uma plataforma online foi o “The Columbus Dispatch” (1980). Foi parte de uma experiência por parte da CompuServe e a Associated Press, nos Estados Unidos da América que visava ajudar os editores e repórteres a decifrar como é que o media digital iria afetar a indústria e os seus leitores. Mais tarde outros membros da Associated Press fizeram parte do projeto, entre os quais o “Washington Post” e o “The New York Times”. O projeto fechou em 1982, no entanto foi um passo crucial na história do jornalismo online. No entanto, só na década de '90 é que os primeiros jornais marcaram presença na Internet. (Hernandez, 2014), (Shedden, 2014).

No entanto, como referem vários autores, entre eles destacando-se (Castells, 2005; Silva, 2006; Sousa, 2002) os conteúdos que eram partilhados nas plataformas online, não conseguiram fugir à prática dos primeiros anos de ciberjornalismo<sup>2</sup>, em que estas novas plataformas funcionavam como um depósito, uma reprodução do que era produzido em papel.

Esta prática, como refere Sousa (2002) não bastava para terem vantagens competitivas e os jornais aperceberam-se que era necessário fabricarem, um “produto específico para a Internet”.

Mais tarde, o “Setúbal na Rede” e o “Diário Digital”, ambos em 1998, foram as primeiras plataformas de comunicação exclusivamente dedicadas ao online. Em 1999, o jornal “Público”, passou a disponibilizar outros conteúdos no seu site, para além da versão impressa do jornal” (Alves, 2014), demarcando-se da prática dos primeiros anos de ciberjornalismo anteriormente referido e refletindo a preocupação por parte dos jornais de fazerem o melhor uso possível das possibilidades deste novo medium.

Hoje, a oferta de plataformas online e aplicações para dispositivos móveis é diversa, e um espaço fértil para o desenvolvimento de novos conteúdos e o aprimorar dos existentes nos suportes tradicionais.

## 2.2. Depressão e desafios

A migração de muitos consumidores para a Internet, dificultou a sustentabilidade da imprensa jornalística. Foram anos complicados de adaptação, onde a luta pelo ‘bolo’ publicitário se tornou ainda mais difícil, do que aquando do surgimento da televisão

A falta de investimento e um certo conservadorismo quer das empresas, das redações, quer dos jornalistas, eram condições apontadas em 2006, por José Malheiros, como justificação para o facto de o cibejornalismo português não conseguir dar um salto qualitativo, argumentando que tinha “... havido melhorias, mas muito lentas. As equipas são pequenas, havendo uma cultura de contenção de custos.” (citado por Machado, 2006: 8).

A escassez de receitas publicitárias devido à mudança de hábitos de consumo, aconteceu demasiado rápido, condicionando a rapidez de percepção da nova realidade por parte das entidades jornalísticas, para que estas se pudessem aperceber e tivessem tempo para se adaptar. Franchi (2013), justifica em parte esta fragilidade, referindo que “no início, os diretores e editores dos jornais, não dominavam competências básicas computacionais” e provavelmente poucos conseguiam prever o impacto que este novo media teria.



fig. 3 Newspapers in peril  
DAVE GRANLUND, politicalcartoons.  
com 2009

Em Portugal, a queda de audiências de leitores, a forte crise económica, as mudanças do mercado publicitário cujo investimento decaiu, potenciaram negativamente o impacto na indústria dos meios de comunicação de massas. Citando Bastos (2014), “em 2011, mais de 350 publicações ordenaram o cancelamento do seu registo na Entidade Reguladora para a Comunicação Social.”

### 3. Era da informação

Uma Era é definida por um período histórico prolongado, iniciado por uma mudança drástica ou extraordinária.

Na atualidade, a Internet, e consequentemente a organização da sociedade em rede, é determinante da era em que agora se vive, a designada “era da informação,” cuja particularidade mais significativa é o aumento da capacidade de acesso e partilha de informação e conhecimento.

O acesso que a generalidade da população tem agora à Internet, e o desenvolvimento tecnológico com a proliferação de tecnologias de informação e comunicação, permite que nesse espaço digital consigamos aceder e armazenar informação, sem que exija ao utilizador um conhecimento especializado para o fazer.

**3** Segundo um estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016), de uma amostra de 1018 indivíduos, onde 60,5% acede e utiliza a internet com regularidade, sendo que classificaram “como regular”, pelo menos uma vez por semana.

Em Portugal especificamente, perto de dois terços<sup>3</sup> da população acede à Internet com regularidade, maioritariamente através do smartphone, seguindo-se o computador portátil, como meio de o fazer. Esta acessibilidade, segundo Castells (2005), é uma das razões que permite que a sociedade se organize em rede. Esta estrutura baseia-se em redes operadas por tecnologias que “geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado por nós, nessas redes”. Tenta-se assim alcançar uma democratização da informação, ou seja, um acesso à informação que não é exclusivo a uma elite, definida quer pelo estatuto social, nacionalidade, faixa etária, ou outro atributo.

Esta democratização pretende que a informação esteja acessível a qualquer altura, em qualquer lugar e para qualquer que seja a pessoa, defendendo a fácil acessibilidade à mesma.

A alteração presente, implica não só a atualização tecnológica constante, mas também uma preocupação no acompanhamento analítico da recepção dos novos modos de consumo de conteúdos, por parte do leitor. Uma sociedade mais informada, é uma sociedade mais capaz de compreender como funciona o seu ambiente, o seu mundo, no sentido de retirar melhor proveito da informação que tem ao seu dispor.

O trabalho de um jornalista cumprirá com maior eficácia o seu objetivo, se o leitor dispuser de outros recursos para complementar a compreensão sobre o acontecimento, caso a notícia lhe desperte a curiosidade de saber mais. Torna-se assim importante que este profissional, em conjunto com os demais da sua equipa, ao trabalhar a informação, o faça no sentido de oferecer uma notícia mais contextualizada, logo mais completa.

A era da informação, pelo que anteriormente já se referiu, caracteriza-se pela abundância de informação, assim como a facilidade de acessibilidade que existe à mesma.

A existência de um meio de comunicação que nos une a todos em redes digitais moldou, radicalmente, alguns hábitos sociais, daí caracterizarem o paradigma atual como era da informação ou do conhecimento.



Esta designação, é ilustrada pela afirmação proferida na Conferência Techonomy, em Lake Tahoe, na Califórnia, em 4 de Agosto de 2010: “Atualmente, criamos tanta informação em dois dias, quanta criámos desde o surgimento do Homem até 2003” - Eric Schmit, ex-chefe executivo da Google.

#### **4. Ecosistema das notícias.**

Assumir que existe um ecossistema onde as notícias estão inseridas é “reconhecer que as organizações noticiosas não são agora, nem nunca foram, mestres do seu destino” (Anderson, et al. 2012). As relações entre as partes do ecossistema definem o contexto, e assim, qualquer mudança no ecossistema altera também o contexto.

Como referido no ponto anterior, o advento do online foi uma mudança no ecossistema da comunicação noticiosa e teve um enorme impacto nos intervenientes que o constituem, designando o paradigma atual de “jornalismo pós-industrial”(Ibidem).

No sentido de fundamentar a pertinência e a importância da colaboração do Design nos meios jornalísticos, é preciso compreender a situação atual e a possível progressão que o paradigma de comunicação noticiosa pode ter.

A definição de alguns dos seus intervenientes e a análise das suas relações vai ajudar a compreender as dificuldades que a produção de conteúdos sofre atualmente. E elucidar sobre as necessidades às quais pode não estar a ser tão eficiente, e possivelmente enquadrar o Design, como caminho para a procura de soluções.

Na fonte citada no início deste ponto, os autores dividem em três categorias as partes que constituem um ecossistema de notícias segundo o padrão em que estas se desenrolam. Assim, a primeira fase, designada por “gathering” corresponde à recolha da informação; “shaping” que se refere à transformação da informação recolhida em qualquer forma de conteúdo e “publishing” a partilha ou distribuição desses mesmos conteúdos.

Estas fases não são isoladas umas das outras, e talvez seja essa a maior mudança que a internet teve no ecossistema. A recolha da informação já não necessita dos repórteres de campo ou que os fotógrafos se desloquem quilómetros para conseguir a fotografia de um evento, as agências de notícias, as entidades jornalísticas locais e os cidadãos que frequentam o local do acontecimento, são capazes de recolher a informação e, graças à Internet, de a disseminarem numa questão de segundos.

Deste modo, jornalistas que podem viver num país distante, conseguem aceder ao conjunto dessa informação a partir do seu computador pessoal, tendo ao seu alcance factos e dados, fotografias e vídeos a que antes só acederiam se se deslocasse uma equipa ao local do acontecimento, ou se comprassem a informação recolhida de outra entidade.

Como se constata, a recolha de informação numa sociedade que está ligada em rede, depende cada vez menos da deslocação física de repórteres, mas necessita cada vez mais de agilidade por parte destes para que consigam encontrar e retirar significado da quantidade de informação que circula diariamente.

Recolher e publicar eram duas vertentes do jornalismo que se alargaram ao público em geral, tendo-se ultrapassado o constrangimento geográfico. Como referido, o desenvolvimento tecnológico, assim como a sua acessibilidade económica, aproximou-nos uns dos outros e criou um espaço digital de aglomeração de informação, que está continuamente ao nosso dispor e em atualização.

Neste novo contexto, muitas dúvidas e profetizações surgiram quanto ao futuro da imprensa. A hiperbolização dessas ideias acabou por fazer emergir outras dúvidas, as quais colocavam em causa se o jornalismo conseguiria ou não, fazer face a este mercado livre de partilha de informação.

É aqui, perante esta mutação de paradigma que importa refletir sobre a segunda fase apresentada, a da transformação da informação (shaping). A notícia é um bem construído e não é na rapidez da comunicação de acontecimentos que o jornalismo se foca, referindo a este respeito Franchi (2013), que “o jornalismo de qualidade é mais necessário do que alguma vez foi. O conteúdo é o sistema nervoso central da comunicação. A revolução do conhecimento não é meramente tecnológico, mas depende de conteúdo”.

A capacidade de recolher e disseminar informação, não obstante que o jornalismo o continue a fazer, já não consegue ser, como anteriormente, como exclusiva para as redações. Para continuar a existir com a importância social a que estava habituada ter, é preciso que os editores não se deixem consumir pelo conteúdo de fácil digestão e de rápida produção, no sentido de conseguir cobrir o maior número de temas.

É cada vez mais importante que as entidades jornalísticas consigam, mais do que comunicar em massa, que façam sentido daquilo que comunicam.

Não importa tanto que os maiores jornais nacionais nos digam todos os dias, por exemplo, que a situação económica nacional está pior, nem que



nos exponham, maioritariamente, percentagens e outro tipo de dados, que com muita facilidade são noções abstratas para o leitor.

A internet com o seu grande poder junto dos leitores, alterou completamente o ecossistema das notícias. O seu impacto quer nas entidades jornalísticas quer nos consumidores, alterou a forma como comunicamos e reorganizou a estrutura social. Para os editores, o adaptar o meio de comunicação a este novo ambiente exige que estes tenham a oportunidade de refletir e de se focar em criar conteúdos de qualidade, que sejam úteis ao seu público.

Como diz o editor Giovanni de Mauro do semanário italiano “Internazionale”: “O que oferecemos aos nossos leitores é selecção.” (Franchi, 2010: 61). Poder-se-á então concluir, que a sociedade que agora se organiza em rede, facilita a recolha e a partilha de informação. Contudo, constata-se que é muito fácil que este excesso de informação e esta velocidade vertiginosa de consumo, tenha um efeito contrário ao idealizado e que impeça, da mesma forma que a escassez de informação, o leitor de compreender o que se passa à sua volta e no mundo.

É necessário que os jornais e os meios de comunicação jornalística se preocupem em criar conteúdos acessíveis e explicativos, que façam uso dos melhores profissionais das áreas tangentes à comunicação, como o é o Design, para criarem conteúdos que procurem valorizar a sua pertinência social.

Em síntese, poder-se-á afirmar que se constata existir um ambiente rico em informação, com um consumidor capaz de estar envolvido, e onde as entidades jornalísticas têm uma melhor cobertura dos acontecimentos. Com a diversidade de canais de informação que hoje existem, verifica-se o proporcionar de uma comunicação versátil, que elimina constrangimentos de um acesso democrático à informação.

Canavilhas (2010), suporando o seu argumento na perspectiva de McLuhan, afirma existir uma relação de continuidade entre os vários media, onde o desenvolvimento tecnológico e a sua incorporação segue no sentido de melhorar face ao anterior.

#### **4.1. Breve análise dos intervenientes**

Da mesma forma que se mostrou relevante a análise das dinâmicas do ecossistema de comunicação noticiosa, pelas suas fases; recolha, transformação e partilha, interessa também observar de forma breve os intervenientes deste processo.

Estes intervenientes não estão restritos nem exclusivos a nenhuma fase específica. A revolução digital acentuou dificuldades e oportunidades que afectam os intervenientes. Se considerarmos que o conteúdo é o centro do processo de comunicação, de um lado temos o produtor, do outro o consumidor, onde a comunicação entre os dois acontece, via um qualquer meio de partilha.

Em termos gerais, e de uma forma que visa a simplificação, refere-se: Produzir, Consumir e Distribuir são as três áreas de intervenção/acção que aqui se analisam brevemente.

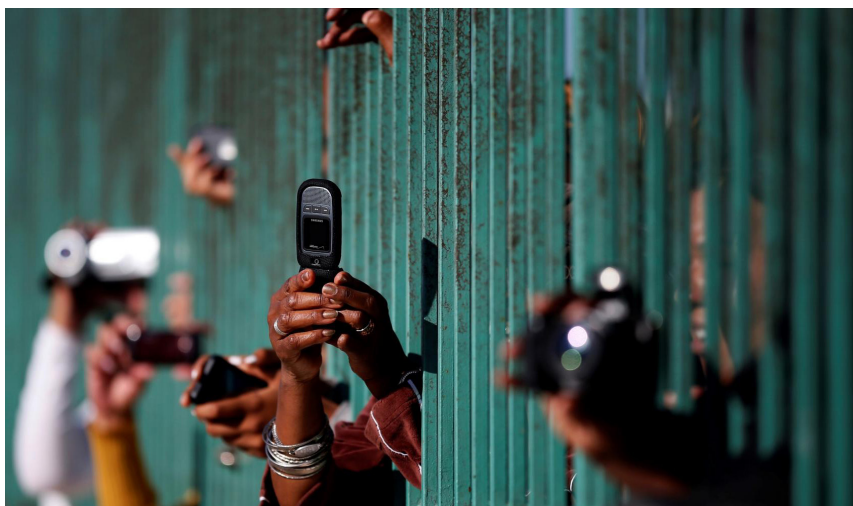


fig. 4  
LUCY NICHILSON, Reuters

#### 4.1.1 Quem produz

A realidade do novo contexto, trouxe alguma sobreposição entre os campos de ação do produtor e do consumidor, tendo-se desvanecido o que era característico de cada um, pela facilidade com que qualquer elemento do público não formado, consegue reportar, transformar e distribuir informação.

Esta mudança fez surgir o termo “jornalismo cidadão,” o que originou polémica com a descentralização das atividades até então de um determinado grupo profissional. Esta controvérsia, sustentada no facto de o cidadão não realizar jornalismo, por não ter uma formação profissional certificada, nem responder a um Código Deontológico, o qual orienta éticas de trabalho bem como, no âmbito concreto, a prática jornalística.

Este assunto trouxe questões quanto à própria profissionalização, uma vez que o cidadão passava agora a poder publicar informação, surgindo a preocupação sobre que espaço ficaria reservado para o jornalista (Rodrigues, 2009)

Com o tempo, o que se percebeu com esta mudança foi que o cidadão não vem ocupar o lugar do jornalista, mas que deixou de ser um consumidor passivo, onde a relação que tinha com o meio de comunicação era unilateral.

Todos conseguimos ter um espaço comum onde podemos apoiar e opinar face aos acontecimentos e às notícias. Todo o público, que seja ativo na discussão dos acontecimentos ou crítico dos factos e dados que são comunicados, pertence à esfera dos produtores de informação.

Neste novo contexto, defende Huffington (2013), que “ao permitirem a participação, os novos média conseguem de facto ajudar a alimentar histórias que levam a mudanças reais.” Deste modo, a expressão “jornalismo participativo,” é usada maioritariamente para designar a intervenção do público, tal como referido por Rodrigues (2009), citando Gomis (1991) quando realça que “uma notícia é um enunciado que dá que falar”

Assim, a produção de conteúdos, luta por conseguir destacar-se e ser atrativa e informativa numa sociedade que não tem hábitos saudáveis de consumo de informação. A situação económica tornou o cenário mais complicado, uma vez que estes conteúdos exigem uma transformação, que por sua vez, têm um custo, para que os seus profissionais possam continuar a sobreviver com as receitas do seu trabalho.

Apesar do grande impacto verificado, a comunicação digital e em rede, ainda que tenha fragilizado inicialmente o papel dos profissionais do jornalismo, não os destruiu nem os fez desanimar nos seus objetivos profissionais, mas antes, apresentou-se como um desafio decorrente de uma mudança imprevista para um processo tão enraizado nos seus hábitos.

Quem produz tem agora outras preocupações na sua prática, não pode confiar a sua sustentabilidade na prática ‘pré-revolução digital’. As empresas de comunicação em massa têm de continuar a procurar a própria valorização através do que produzem.

E os novos produtores, recentemente capacitados para comunicar a um público, têm a oportunidade de produzir conteúdos inovadores e criativos, que podem, com o tempo, ser concorrência às entidades já estabelecidas.

#### **4.1.2 Quem consome**

Para o público, ou seja, o consumidor, a maior mudança para além da que foi referida anteriormente sobre a capacidade que agora tem de recolher e partilhar informação, verificou-se igualmente no que concerne à oferta variada de fontes.

Essencialmente, duas razões impulsionam esta mudança. A primeira, deve-se à facilidade com que um indivíduo consegue encontrar um canal próprio de comunicação, os blogs, os fóruns e as redes sociais são plataformas ricas em exemplos e, uma segunda razão, relacionada com o acesso que internet e a organização em rede proporciona, tanto a essas, como a outras plataformas, instantaneamente.

A multiplicação destas plataformas de partilha, assim como a habituação do público de aceder à internet pelos dispositivos móveis, colocou as notícias e, por conseguinte o jornalismo, numa situação em que é consumido, devido à facilidade com que se lhe acede, entre momentos de concentração, servindo de “entretenimento”.

Esta diversidade e facilidade de acesso, capacitou o consumidor com um poder de escolha, que anteriormente, e em relação à imprensa também existia mas, indiscutivelmente, era muito mais limitado. A relação participativa do consumidor com os conteúdos, assim como com os outros consumidores, levou à criação de nichos de informação.

É possível para qualquer utilizador, encontrar um canal de comunicação digital que partilhe informação sobre um tema específico que lhe interesse. Está-se perante a designada de “personalização”, onde grupos reclamam por “um tipo concreto de informação” (Edo, 2006:7), e por uma relação colaborativa, permitindo-lhe participar de forma ativa, nos conteúdos presentes nessa plataforma.

Com esta dinâmica, o consumidor pode ser parte do processo de produção, o que faz com que se torne “mais individualista, mais seletivo e mais poderoso.” (Filippouli, 2013).

A relevância de criar hábitos de consumo, e de se compreender a importância da informação que consumimos para a formação da pessoa que somos, não tem só um impacto para o consumidor, mas também o tem para quem a produz, uma vez que estimula economicamente a produção desses conteúdos.

Como refere Fontcuberta (2010), “o público participa na construção da mensagem jornalística através de uma maior ou menor adesão”.

#### **4.1.3 Meios de publicação e de distribuição**

A internet, como uma plataforma agregadora de utilizadores em rede, é um canal de comunicação com um grande potencial de divulgação de informação.

Neste contexto, constata-se que os leitores de uma publicação online para além de terem a facilidade de agir como fontes de informação e críticos da notícia a que acederam, podem igualmente atuar como re-distribuidores dos conteúdos (Canavilhas, 2010).

Pela democratização do acesso que as plataformas digitais trouxeram à informação, o jornalismo deixou de ser o único intermediário para o conhecimento sobre os acontecimentos mais recentes.

A distribuição de informação, neste novo paradigma, foi também ela atingida pela multiplicidade de canais de publicação e de distribuição. Atendendo à maior circulação de informação e à migração das entidades jornalísticas para o digital, constatou-se a descentralização da partilha de informação pelos meios tradicionais, tendo conseguido maior aproximação das notícias com o consumidor.

Os meios digitais pela sua imaterialidade, ou seja, por distribuírem bits, vêm ilimitada a quantidade de conteúdos que podem partilhar de forma quase instantânea.

As notícias, de tão abundantes, tornaram-se uma constante. Com muita facilidade, o leitor passa por múltiplos títulos, que lhe oferecem uma perspectiva da realidade, mas sobre os quais não há uma leitura prolongada e atenta.

Nesta situação, os conteúdos têm que lutar pela atenção do consumidor, ininterruptamente, uma vez que se trata de um ambiente em que o sucesso e a sobrevivência do conteúdo, dependem da sua capacidade de captar e manter a atenção e interesse do público.

## **5. Descritivo vs. Valorativo**

A Era da Informação, como referido, aumentou exponencialmente a quantidade de informação que circula diariamente.

Essa informação, que é a matéria em dados e factos que advêm dos acontecimentos, é o material de trabalho dos meios de comunicação jornalística e, interpretá-la, é uma das funções que tradicionalmente é apontada ao jornalismo.

Com publicações generalistas ou especializadas, as redações interpretam a realidade social, no sentido de a tornar mais clara e objectiva, para que a possamos entender (Gomis, 1987).

Como tal, a diversidade é extensa, no entanto, Lorenzo Gomis divide os conteúdos em duas categorias com base na interpretação da realidade que estes fazem. A primeira, identifica de descritivos, as notícias que relatam um acontecimento e a segunda, de valorativos, pois têm como objectivo acrescentar significado, contextualizando a informação para nos ajudar a compreender a mesma.

Ambas as categorias referidas têm o seu valor e um papel importante na formação da opinião pública, no entanto, os conteúdos descritivos com os quais “obtemos o produto vulgarmente chamado de informação” (Fontcuberta, 2010) são comunicados o mais próximo possível do acontecimento a que se referem e, como tal, não são sujeitos a uma grande transformação interpretativa.

Por seu lado, os conteúdos valorativos, construídos a partir da informação que compõem os conteúdos descritivos, analisam os factos e dados dentro do contexto em que estes existem, permitindo a acção do designer na componente valorativa da informação. Com uma melhor compreensão do seu significado, sendo esta colaboração essencial para que o resultado seja a clareza da comunicação, a sua objetividade e o enquadramento na realidade social.

## 6. Dinâmicas do consumo



fig. 5  
Killing Time...  
ELVIN, 2010 - Flickr

Face à proliferação de meios de comunicação, e ao aumento de partilha de informação, num suporte democraticamente acessível, as restrições do acesso do consumidor foram diminuídas, concedendo-lhe um poder de escolha mais variado, entre valorativos e descritivos, assim como nas opções temáticas e no tipo de interatividade com o conteúdo, centrando-o no processo de acesso à informação.

Como tal, e como refere Canavilhas (2011) “foi a mudança de um sistema pull, em que é o consumidor a procurar as notícias, para um sistema push, em que as notícias vão ao encontro dos consumidores”

Nessa realidade o consumo do público depende inteiramente do próprio, da sua capacidade de julgamento perante a informação que lhe é apresentada, assim como a navegabilidade entre fontes e análise crítica sobre o que vê, lê e ouve. Neste paradigma, o seu desejo é bússola, no sentido em que o consumidor acede à informação que deseja, independentemente da origem ou do conteúdo da mesma.

### 6.1. O que desejamos consumir

A ideia de que muita informação disponível, tornaria mais fácil o julgamento sobre os acontecimentos da atualidade e sobre as decisões que se tomam no quotidiano, parece ter lógica e traduzir uma relação simples de compreender.

No entanto, essa realidade não se verifica. Dispomos de mais informação, mas o consumo nem sempre ocorre de forma a produzir conhecimento.

<sup>4</sup> “Why have americans become more obese?” da autoria de David M. Cutler, Edward L. Glaeser e Jesse M. Shapiro, National Bureau of Economic Research de Janeiro de 2003. Neste artigo é discutido os factos básicos sobre a obesidade e o seu aumento ao longo do tempo.

Tome-se sobre consideração um trabalho de investigação<sup>4</sup> acerca da obesidade nos Estados Unidos da América, onde é estudado o aumento da taxa de obesidade entre a população americana. Segundo as análises dos seus autores, o aumento de consumo de calorias deveu-se aos avanços tecnológicos, os quais permitiram que os alimentos fossem produzidos em massa.

Em consequência, estes avanços trouxeram para o lar americano maiores comodidades, tendo diminuído o labor necessário para a confecção de refeições. Esta facilitação, associada ao *boom* económico do pós-guerra (II Guerra Mundial), aumentou o poder de compra das famílias americanas, e modificou hábitos de consumo que, quando descontrolados, originou a má utilização da abundância.



Em analogia, o impacto dos avanços tecnológicos na definição do novo paradigma da comunicação noticiosa, potenciou a abundância de informação e a sua produção e partilha em massa, carecendo muita vez de qualidade, assente na ética, num código deontológico e em fontes fidedignas. Nesta abundância de informações, desenvolveram-se dispositivos e plataformas que facilitaram e facilitam a recolha e o consumo das mesmas.

Por último, mas não menos pertinente, o modo gratuito e fácil a que acede a esta informação, aumentou a capacidade de consumo do público.

Como suportado por Johnson (2012) “Hoje é possível que passemos até 11 horas por dia a consumir informação”. Ora, numa realidade como esta, torna-se importante que consigamos ter um consumo educado, mais racional que emocional, no sentido de não consumirmos com base numa cultura de manchetes.

5 O Valor da Liberdade - 1º episódio  
(Gilles Lipovetsky) – Entrevista da  
Fundação Francisco Manuel dos Santos.  
(2015)

Nesse contexto, o filósofo francês Gilles Lipovetsky<sup>5</sup>, apresenta uma reflexão sobre a situação atual de hiper consumo, onde o ser-humano “não deve ser reduzido a consumidor”, contrastando com a realidade económica onde o progresso passa por um aumento do volume de vendas.

Como consequência os produtos tornam-se mais efémeros, e não se consegue valorizar a reflexão sobre um conteúdo singular, numa situação de constate renovação. Como tal fundamenta, deve-se dar algum enfoque “à importância do estético, no seu sentido emocional”.

Urge assim, a necessidade de se refletir sobre um consumo e uma produção cuidada onde, tal como na alimentação, certos alimentos que nos sabem bem, mas que sabemos que por uma questão de saúde e bem-estar, devem ser consumidos com moderação.

Conceitos idênticos devem ser aplicados à informação noticiosa, pois ela molda a nossa noção de realidade, sobre a qual se vão formar opiniões e tomar decisões.

Apesar de uma certa pressão para que os conteúdos noticiosos cheguem a público no mínimo de espaço de tempo, a proposta pertinente, para pausas e reflexão por parte dos profissionais sobre as informações recolhidas torna-se essencial. Aquelas permitem que os dados disponíveis consigam ser tratados e divulgados de forma clara, acessível, contextualizada e captando a atenção e o interesse dos leitores, apresentando conteúdos onde exista um bom equilíbrio entre o que o consumidor quer saber e as informações de que ele deve tomar conhecimento.



## 6.2. Educação de um Consumo.

<sup>6</sup> Marshall McLuhan - Understanding Media: The Extensions of Man (1964)

O sociólogo Marshall McLuhan<sup>6</sup>, afirmou que “o meio é a mensagem,” que o suporte de comunicação tem um impacto na sociedade e que deve ser alvo de análise, uma vez que não é só um canal de passagem.

Nesta perspectiva, Lima (2001), corroborando outros autores (Alvin Toffler, Harold Innis), afirma que “novas tecnologias transformam a sociedade a todos os níveis, inclusive institucional, social e individualmente.”

Desta forma, e somando a outros impactos que a tecnologia de comunicação teve na sociedade, os hábitos de consumo de informação tornaram-se parte do inconsciente. Lemos as notícias nos dispositivos portáteis pessoais, nos intervalos do trabalho ou nas viagens pendulares para casa, servindo mais para distrair do que propriamente para informar, pelo que este ambiente de consumo não proporciona um estado mental de concentração.

Duas das características que se destacam para descrever a circulação de informação na internet é a quantidade e a velocidade. A quantidade de pessoas que interagem ao mesmo tempo sobre o mesmo conteúdo, e a quantidade de conteúdos que circula a todo o instante, alguns diversos, outros que se multiplicam por várias plataformas com a mesma informação. Com a eliminação de grande parte das barreiras geográficas, a atualização sobre os acontecimentos é praticamente instantânea o que, associado à grande velocidade de circulação dos mesmos, estes tornam-se efémeros.

Henrique Cayatte numa palestra em 2010, para o “TEDx Lisboa”, conceitua que no paradigma atual marcado pela quantidade de informação partilhada, nunca houve “tanto equívoco e tanta falta de atenção.” Esta ideia centra e resume a problemática da falta de capacidade que o consumidor, e o público em geral, tem de se abster da velocidade de partilha.

A forma como a tecnologia moldou o consumo e os impactos que isso teve e tem na capacidade de compreender os acontecimentos, é talvez uma das maiores consequências que as novas tecnologias tiveram na sociedade.

Porque hoje, face à fragmentação da informação que recebemos e emitimos, é mais importante do que nunca “refletir sobre que comunicação se produz” e, apesar de a distinção entre produtor e consumidor se ter desvanecido, devido às capacidades que as novas tecnologias oferecem, quem consome não o pode fazer passivamente.

**7** “A literacia para os média, entendida como o conjunto de competências e conhecimentos que permitem aos cidadãos uma utilização consciente e informada dos meios de comunicação social, representa uma componente essencial do processo comunicativo.”  
**Educação para os Media em Portugal: Experiências, actores e contexto.**  
Pinto, Manuel (et al.)  
2011

Nesta perspectiva, o consumo de informação deve ser em parte, um exercício de concentração, para que consigamos, (continuando com as afirmações pertinentes do professor Henrique Cayatte) saber ir buscar às diversas fontes o essencial a recolher, no sentido de processar e depois construir um discurso, assim como distribuir e acrescentar aquilo que entretanto aprofundamos, contextualizamos, só assim se consegue com a informação, chegar ao conhecimento.

Importa por isso estimular o desenvolvimento de uma melhor literacia mediática<sup>7</sup>, numa leitura crítica dos meios de comunicação, já que a mesma é essencial na formação da identidade, no conhecimento que se tem do mundo, assim como da capacidade que se tem de nele agir.

Reportando à Conferência anteriormente referida, o Design, e por conseguinte o saber e o fazer do designer, parte integrante numa redação, são nela realçados no processo de transmitir a informação, como uma mais valia no “traduzir”, divulgar e distribuir de notícias e/ou ideias.

### **6.3. O impacto económico do consumo.**

O modelo de negócio que determina as receitas das entidades jornalísticas, é fortemente apoiado nas receitas publicitárias associadas à visualização de um conteúdo, e não no pagamento pelo acesso a este.

Ou seja, como fundamenta Alves (2014), as entidades jornalísticas “produzem conteúdos que continuam a ter procura por parte do mercado, mas pelos quais os consumidores recusam pagar”, uma vez que podem aceder à mesma, de forma, teoricamente, gratuita.

A queda de vendas de jornais, e a migração das audiências para o digital, onde os conteúdos são maioritariamente gratuitos, ou seja, sem um custo de acesso, tornou dependente das receitas publicitárias online. Isto obriga a que para que se consiga manter uma rentabilidade, hajam audiências suficientes.

Como refere Lambrecht & Misra (2014), o futuro da indústria dos media, é largamente reconhecido depender da habilidade das entidades em monetizar os conteúdos online.

Como tal, é preciso que os conteúdos sejam cativantes, que disponham a informação de forma clara e contextualizada, aumentando o seu valor, e por conseguinte, promovendo o seu consumo.

No entanto, num ambiente com uma comunicação tão hiperativa e face ao comportamento atual desregrado do público, os conteúdos tendem a combater pela atenção do consumidor, com títulos que por vezes podem ser enganadores, pela exorbitação que fazem dos acontecimentos, e/ou por uma brutalização da imagem, recorrendo ao sensacionalismo.

Decerto, que os conteúdos com um processo de produção que façam recurso ao estudo e à pesquisa, assim como a uma construção mais cuidada no sentido de acrescentar mais valias ao conteúdo, têm despesas que, por vezes, não se traduz em receitas.

É essencial que as redações tenham a capacidade de se focar no seu papel e na sua importância social. Sabe-se que uma entidade jornalística, ameaçada pelos interesses económicos, possibilita que o interesse de alguns se sobreponha aos direitos de outros.

O panorama económico afecta a estrutura e o conteúdo de um produto, tornando determinadas opções mais viáveis que outras, na altura do desenvolvimento de notícias. É por isso importante que o consumidor perceba que a situação económica afeta também, o tipo de informação a que tem acesso, e que o seu comportamento é também ele um fator económico.

Esta dissertação, não procura uma resposta específica para os constrangimentos económicos que afetam a indústria noticiosa, mas procura entender que mudanças ocorreram neste sector e que desafios pode trazer à intervenção do Design nestes meios.

Newman num relatório da Reuters analisa os “desenvolvimentos chave” do ano de 2015 na indústria dos media, apontando que estas dificuldades, resultantes das mudanças recentes, “irão conduzir a uma explosão de inovação à volta dos modelos de negócio do jornalismo.”

A tom de exemplo, o jornal Metro de origem Sueca que começou como subsidiária da empresa de mídia e de entretenimento digital “Modern Times Group”, é uma edição diária, que mesmo sendo gratuita, consegue ter um rendimento, e é um exemplo de uma publicação que desafia os modelos de negócio atuais.

Através do seu alcance, que chega a quatro continentes, e com uma distribuição focada nas áreas públicas metropolitanas, onde existe uma grande concentração de leitores, estrutura-se num formato curto e de produção “low cost”<sup>8</sup> que permite que haja um saldo positivo das receitas publicitárias.

**8 Free Daily Newspapers** – Business Models and Strategies. Piet Bakker, University of Amsterdam, The Netherlands (2002)

**9** Why does it succeed? Caso de estudo, Mediapart - Multiple Journalism <http://multiplejournalism.org/>

Com uma estratégia oposta, o Mediapart um jornal online “focado no jornalismo de investigação”, onde o acesso (aparte dos cabeçalhos) é feito através de uma paywall, que contrariamente ao que podemos observar na maioria dos casos, sucede como o financiamento primário.

Sendo um exemplo que demonstra que “os leitores estão dispostos a apoiar o que consideram ser bom jornalismo”<sup>9</sup>, respondendo desta forma pela positiva a à dúvida das entidades noticiosas que se questionam se este modelo funcionará de forma geral no futuro.

Estes dois exemplos são fundamentais para análise porque sustentam dois factores importantes que podem determinar o futuro das entidades jornalísticas, o primeiro e como exemplo o jornal Metro, é importante responder às necessidades do consumidor, compreender os seus hábitos e a sua relação com o jornalismo, no sentido de conseguir disponibilizar um produto onde ele é necessário.

**10** Filipe Alves no livro, ‘Fundações Jornalísticas’ de 2014, faz uma reflexão sobre o futuro do modelo económico do jornalismo, e de que outras maneiras esta atividade pode ser financiada. A proposta que jornalismo pode ser uma atividade sem fins lucrativos, e como há fundações que existem para promover a arte, que o mesmo modelo se possa aplicar ao jornalismo. Outra noção muito interessante pode ser vista, num estudo do Pew Research Center, de 2016, em que mostra um aumento de projetos jornalísticos financiados pelo público (crowdfunding). - Pew Research Center, January, 2016, “Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism”

Em segundo, o exemplo do jornal online Mediapart, fundamenta que o conteúdo é fundamental, e não pode ser visto como secundário. Se procuramos vender um produto concorrendo com uma oferta gratuita, o conteúdo desse produto deve ser valorizado e demarcar-se pela qualidade

Conclui-se, que o jornalismo é uma atividade que requer investimento, e atualmente ainda é incerto qual o melhor modelo de negócio a adoptar<sup>10</sup>. Mais do que nunca compreendemos, e defendemos que a qualidade do conteúdo é importante. À medida que nos consciencializamos que a relação com o consumidor valoriza as entidades, importa que os conteúdos jornalísticos que são apresentados e consumidos pelo seu público, sejam tratados de forma a produzirem conhecimento aos seus leitores.

## **7. Necessidades emergentes**

Considerando tudo o que atrás foi reflectido, constata-se que o ambiente do jornalismo é complexo e interliga diferentes factores e variáveis que condicionam o resultado final dos seus conteúdos, pelo que é difícil quantificar e avaliar mudanças, assim como listar todas as partes que o constituem e que têm uma influência no seu funcionamento e dinâmicas. Devido ao dinamismo no processo de comunicação atual, aos constantes avanços tecnológicos, à facilidade de acesso às tecnologias de informação e comunicação, ao surgimento de plataformas que privilegiam publicações, a mudança é uma constante.

Neste contexto, surgem como pertinentes algumas das propostas que se apresentam, com o intuito de responder a necessidades emergentes. Assim, e face ao excesso de informação existente e à velocidade vertiginosa de consumo da mesma, por vezes, pode ter um efeito anabolizante impedindo, da mesma forma que a escassez de informação, o leitor de compreender o que se passa à sua volta e no mundo.

Face ao exposto, a necessidade de dar sentido à informação (facilidade de comunicação, capacidade de mediação entre a produção, as diretrizes editoriais e o público) é uma vertente a não descurar.

Outra das propostas que se apresenta é a pertinência da constituição de equipas multidisciplinares nas redações, em que o designer seja parte integrante do desenvolvimento e produção de conteúdos noticiosos (a própria informação, o texto, e o contexto) “reunindo jornalismo e design sob uma mesma ótica: o da produção da notícia.” (Torres, 2013)

Porque muita da informação que é distribuída é constituída por vários dados de natureza diversa, que traduzem acontecimentos humanos e/ou naturais, abordados de forma estatística, como se de bases de dados se tratasse, deixa que se percam valores humanos. Urge então, na nossa perspetiva, o cuidado a ter na construção de narrativas noticiosas que humanizem estes dados, estimulando a compreensão dos factos, sendo capazes de cativar a atenção e concentração dos leitores.

Importa, portanto, que os meios de comunicação jornalística se preocupem em criar conteúdos acessíveis e completos, inovadores e criativos, que façam uso da multidisciplinaridade, com profissionais capazes de criarem notícias com pertinência social, oferecendo contexto que ajude a retirar significado dos acontecimentos e dos seus dados e histórias, facilitando a empatia para com as situações tangentes a esses acontecimentos.

## Segunda parte

Na segunda parte, pretende-se compreender de que forma as necessidades emergentes citadas no ponto 7 do capítulo anterior (p. 27), constituem em si e se apresentam como desafios e campos de oportunidades, para a intervenção colaborativa do Design.

Ou seja, do designer enquanto elemento integrante numa redação, na produção de conteúdos noticiosos.

*“Hoje em dia, é mais importante do que nunca a capacidade de sintetizar (tempo é dinheiro) e proporcionar contexto (factos) e perspectiva (estória).”*

**Vasco Durão**

## 1. Design importa

Rapidamente se compreende o Design como a disciplina que trabalha o estético, ou de uma forma mais simples, que se ocupa com o aspecto das ‘coisas’. No entanto, da natureza intrínseca do que é o Design, a sua abordagem holística é talvez o que o torna tangente a tantas áreas profissionais (e assim, tão versátil). O processo projetual do Design visa tomar decisões, considerando as partes que se relacionam com o problema, ou seja, encara-o inserido no seu sistema.

Para Chaplin (2016:12), “um sistema é um conjunto de partes interconectadas, que juntas formam um todo”. Assim sendo, pensar no sistema é compreender o todo através de uma análise das suas relações internas, em vez de isolar as suas partes.

O Design, mais do que uma disciplina, é uma faculdade mental, é uma forma de reflexão que procura soluções criativas. Como defendido por Herbert Simon (1969) e por Nigel Cross (2009), o Design preocupa-se, não em compreender como as coisas são, mas como ‘devem’ ou ‘poderiam ser’.

Perante tais afirmações, e constatando-se que a indústria dos media noticiosos se encontra atualmente numa situação em que procura soluções para se adaptar a este ambiente de constante mudança, o design e a sua abordagem pode ser uma resposta, no sentido de ponderar novas práticas no desenvolvimento de conteúdos.

A procura de uma abordagem para o futuro do jornalismo, em resposta às diferentes mudanças que ocorrem no ambiente que o engloba, passa muitas vezes, como refere Chaplin, no aglomerado de conceitos, conhecidos por “design thinking, design practice e human-centered design”.

Isto acontece, segundo Chaplin, porque “fundamental ao bom Design, é saber para quem é que se está a trabalhar”, adicionando que “os designers hoje falam sobre trabalhar lado-a-lado das partes interessadas”, situação que se enquadra cada vez mais na necessidade, por partes dos media noticiosos, de compreender como operar, tendo em consideração o público que pelo qual agora têm de “lutar” mais, ou seja, têm mais necessidade de conseguir cativar a sua atenção e interesses.

Refira-se que, ao longo desta dissertação, o uso da designação a Design e/ou a designer, exceto quando especificada alguma área, relaciona-se com a sua abordagem metodológica e à sua noção mais ampla.

A identificação de uma área em particular, careceria da flexibilidade que poderá ser necessária, dependendo do conteúdo a trabalhar, o relevante de considerar para justificar a sua pertinência (do Design) fundamenta-se na sua abordagem holística, já que um projeto específico poderá exigir conhecimentos e aptidões multidisciplinar dentro do próprio Design.

No entanto, devido à natureza comunicacional da indústria dos media, e considerando a tabela de especialidades, listada pela Associação Portuguesa de Designers<sup>11</sup>, considero a “Área A - Design Gráfico/de Comunicação” será o mais indicado na necessidade de especificar.

**11** A Associação Portuguesa de Designers (APD), que tem como principal objetivo representar os designers seus associados. apresenta a definição de quatro áreas de especialidade:

**Área A** - designer gráfico /de comunicação; **Área B** - Designer Industrial /produto /de equipamento; **Área C** - Designer de interiores / de espaços /de ambientes; **Área D** - Designer têxtil /de moda.

Esta colaboração do Design com o jornalismo pode oferecer vantagens a todo o processo, iniciando-se com a idealização até à materialização do projeto, a abordagem teórica, e o desenvolvimento prático do mesmo. Assim, procura conseguir-se comunicar com o público de forma clara e eficaz, oferecendo ao consumidor, um produto (ou neste caso um conteúdo noticioso) que responda às suas necessidades, não descurando os objetivos de um meio de comunicação noticioso e os desafios que o novo paradigma em que esse meio se insere.

Como elucidado pela Associação Portuguesa de Designers: “Num mundo em mudança permanente, o designer é chamado a antecipar problemas, definir estratégias, gerar oportunidades e liderar projectos multidisciplinares.”

### 1.1. A abordagem através do Design

A popularização da expressão design thinking, por Tim Brown, CEO e presidente da IDEO, referente à abordagem holística por parte do Design, cujo processo compreende uma dinâmica criativa e colaborativa, na procura de novas perspectivas sobre um problema, sintetizado em cinco fases.

Segundo aquele autor, e com a utilização da expressão referida, prioriza-se um trabalho colaborativo, onde através de diversos ângulos para a resolução de problemas, equipas multidisciplinares terão mais facilidade em encontrar respostas / soluções inovadoras.

Referindo ainda Brown, “design thinking” é uma abordagem de inovação, onde o desenvolvimento do projeto assenta na pessoa, fazendo uso das ferramentas do designer, integrando as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia, não descurando o sucesso do negócio.”



Esta abordagem tem como início um processo divergente para tentar reunir o máximo de possíveis soluções, seguida por uma convergência de tomada de decisões e rápida prototipagem.

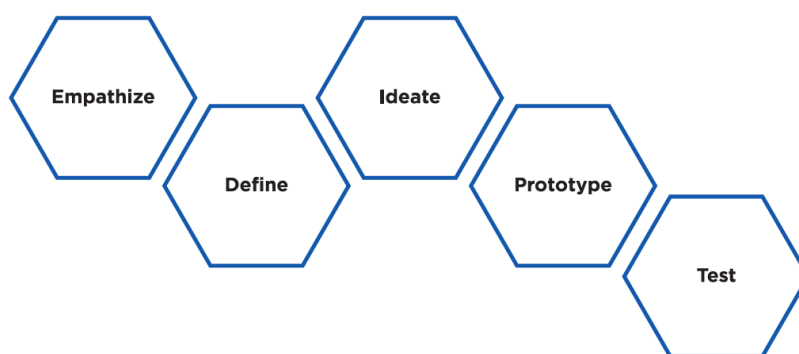


fig. 6  
O processo de cinco passos da IDEO

O processo, composto por cinco fases: Empatizar; Definir; Gerar Ideias; Prototipar; Testar, Começa por colocar o utilizador no centro, e por tentar compreender a sua posição, para perceber quais serão as necessidades deste.

Com base no desenvolvimento desta primeira fase, identifica-se o problema a tratar, e inicia-se a fase divergente onde se geram o máximo número de ideias para tentar cobrir um maior número de possibilidades das mais diversas perspectivas.

Em seguida, a fase de materialização das ideias acontece com uma prototipagem de forma rápida e simples para que se possam tomar as últimas decisões antes da apresentação de qualquer tipo de resposta para receber um feedback.

<sup>12</sup> The evolution of innovation:  
An Interview with John Seely Brown.  
James Euchner, 2012 (pg. 21)

<sup>13</sup> Infusing design into your  
newsroom culture: 7 good questions  
with John Maeda.  
Millie Tran, 2014

Alguns designers e inovadores, como John Seely Brown<sup>12</sup>, reconhecem que estes cinco passos não fazem jus à abordagem que representam, por seu lado, John Maeda<sup>13</sup>, afirma, que o encadeado daquele processo ,trouxe à superfície uma realidade muito comum no Design que é a que “É ‘Ok’ experimentar, é ‘Ok’ tomar riscos, é ‘Ok’ sair fora do caminho normal.”

Independentemente da definição de outras de etapas mais específicas dentro do processo, como realiza Chaplin (2016), o design thinking, mostra que através da estimulação da criatividade e da experimentação, se conseguem alcançar respostas diferentes que procuram construir o conhecimento e chegar a possíveis respostas para fazer face às necessidades.

Deve haver, nas entidades de media noticiosos, um interesse cada vez maior no desenvolvimento através da criatividade, abraçando projetos com esta abordagem.

Há a oportunidade de criar conteúdos que sejam mais completos e que passem por um processo holístico, que procure, neste caso, conseguir reportar os acontecimentos que formam a nossa realidade de forma, a conseguirmos responder às necessidades do seu público, assim como acrescentar valor à entidade que os produz.

A posição das entidades jornalísticas como intermediárias alterou-se, como referido por Chaplin. Presentemente, são as entidades que vêm à procura de audiência, em vez de serem o conglomerado de informação, onde as pessoas se dirigem.

## **2. O mercado para conteúdos valorativos.**

A necessidade de inovar por parte das entidades noticias reforçou-se com as mudanças que a revolução digital trouxe. Hoje confrontam-se com uma situação adversa, a qual segundo Doherty (2015), fá-los depender da resiliência, para preservar a essência do jornalismo e sobreviver às novas realidades, até se conseguir adaptar às mudanças.

A situação económica e os hábitos de consumo do público em geral, apresentam novos obstáculos às entidades jornalísticas, sobre que tipo de conteúdos desenvolver. Por um lado, a natureza da profissão tem em si um espírito ‘justiceiro’ de trazer ao conhecimento do público uma parte da realidade que de outra forma, não estaria ao seu alcance.

Estes profissionais procuram fazê-lo através de investigação e análise, sendo que jornalistas e entidades jornalísticas têm o interesse de oferecer conteúdos completos e compreensíveis, que ajudem o seu público a conhecer e compreender a realidade social do seu meio, quer seja nacional ou internacional.

Por outro, a situação atual referida na primeira parte deste trabalho, demonstra uma dificuldade na realização desse objetivo. As mudanças nas dinâmicas económicas e sociais com que se é confrontado, resultam num modelo de negócio que pode não gratificar a produção de conteúdos valorativos, sobretudo em mercados de forte concorrência, agravado o facto por uma maior dispersão/fragmentação do público.

Os editores são obrigados a tomar decisões relativamente aos conteúdos a serem publicados, e ao investimento a atribuir a cada um, quer monetário quer laboral. Considerando a dificuldade de os monetizar, numa realidade económica em que “a publicidade continua a ser uma das principais fontes de receita dos media” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015).

Diante desta realidade, muitas vezes, como refere Jill Abramson, ex-editora chefe do New York Times, “é oferecido aos leitores, notícias baratas e básicas” justificando que é por causa disto que “emerge um mercado crescente para ensaios e conteúdos de formato longo”. Entenda-se como conteúdos valorativos estes formato longo, o sentido da expressão, não se prende ao número de palavras, mas ao espaço necessário para contar toda a ‘história’ de uma forma contextualizada e compreensível.

Surge assim o ‘slow journalism’, que se refere, traduzindo, a um jornalismo lento, que procura preservar e afirmar o valor das peças /reportagens com um processo de desenvolvimento que se preocupa primeiro na construção de um bom conteúdo e na verificabilidade dos factos.

Como exemplo desta prática podemos observar a revista ‘Delayed Gratification’ que com uma periodicidade trimestral, consegue, entre edições, dedicar mais tempo a cada peça e a cada página. Argumentando que no seu desenvolvimento, dão valor ao serem exatos em vez de serem os primeiros e que (ao contrário do espaço digital), não têm no seu suporte de comunicação um espaço infinito para preencher.



fig. 7  
Capa e primeiras páginas da revista trimestral **Delayed Gratification**.  
Nº 23, Abril - Junho 2016



fig. 8  
Capa da revista semestral  
**XXI, Ter Opinião**  
Nº 7, 2º Semestre 2016  
Fundação Francisco Manuel dos Santos

Estas premissas na criação de uma publicação contrastam com o que verificamos com os conteúdos online, que por vezes se ‘perdem’ pela velocidade do consumo e que não são obrigados a sintetizar os acontecimentos.

É compreensível que num suporte de comunicação onde o espaço é ilimitado, pareça que disciplinas visuais como o Design ou o Fotojornalismo não sejam aproveitados ao seu máximo. Numa página física pode só haver espaço para um ou dois elementos gráficos, então, a ponderação sobre estes torna-se essencial, contrariamente a um suporte digital, se podermos apresentar uma galeria de cinquenta fotografias, existe mais tolerância quanto à relevância de cada uma.

No panorama nacional, a revista ‘XXI, Ter Opinião’ é um exemplo desta prática, focando um tema por edição (semestral) os seus conteúdos continuam a ser acontecimentos recentes, no entanto, procura dedicar espaço e tempo com diferentes exemplos e artigos que, por perspectivas diferentes, são ramificações da temática principal.

### 3. O papel do Design na construção de conteúdos valorativos.

O Design tem as capacidades comunicativas e organizacionais, para conseguir, colaborando numa equipa multidisciplinar que procure responder às necessidades emergentes, estabelecer enquadramentos e relação com o que é importante para o ser humano.

Como exposto na Parte I, o ambiente noticioso é dinâmico e super populado. e a luta pela atenção do consumidor, pode por vezes sobrepor-se à luta para oferecer os melhores conteúdos.

É essencial construir conteúdos completos, sintetizados e contextualizados, onde se considere: público, suporte e objetivo, procurando ajudar o consumidor a compreender o significado dos acontecimentos, e não só tomar conhecimento dos mesmos.

Encarar a construção de conteúdos noticiosos, compreendendo a importância do Design, não assenta apenas no apelo estético da informação, ou na capacidade de a comunicar graficamente ao leitor, mas essencialmente foca-se no reduzir ao essencial e ao enriquecimento através do tratamento da informação compreendendo as necessidades que estes factos e dados precisam para serem compreensíveis ao público, tornando-os pertinentes, e assim úteis.

Desde o início, o Design é parte intrínseca e importante do jornalismo, tendo a sua presença evoluído em face das novas realidades através de várias profissões. A título de curiosidade, refira-se os tipógrafos que, segundo refere Aires (2006), foram os “precursores dos novos designers”(p. 145). Alude ainda o mesmo autor que, por variadíssimas razões, aqueles profissionais tinham inclusive um “domínio e uma preponderância notória em relação aos chefes das redações.” (p. 138), (Ibidem.) uma vez que eram eles que construíam e produziam a peça final.

Da idealização à materialização, com o objetivo referido anteriormente, o desenvolvimento de um conteúdo existe entre dois espectros, o da informação e da comunicação.

Como menciona Franchi (2013), “A informação é um serviço básico, que responde à necessidade do público de saber o que se passa, e é produzido por um método rigoroso onde a verificabilidade é o critério base. A comunicação, por outro lado, transmite mensagens no sentido pretendido e desejado pela pessoa que comunica.”

O equilíbrio entre os dois é o ideal para Franchi. Não se deseja que o conteúdo seja uma pletora de factos e dados, que careça da capacidade de serem compreensíveis e de comunicarem o significado que representam, nem que a linha editorial se sobreponha esteticamente às prioridades das entidades noticiosas de informar.

Este equilíbrio só é passível de ser conseguido se os editores compreenderem a disciplina do Design e reconhecerem o tipo de poder que tem.

A abordagem holística com que o Design, como referido, encara um problema, decorre da procura de soluções inovadoras e criativas, provando a sua pertinência no início do desenvolvimento do conteúdo e acompanhando este, auxilia a manter o equilíbrio e a coesão entre informação e comunicação.

A sua prática tem como objetivo “transformar informação em conhecimento, considerando forma, conteúdo e contexto” (Grefé, 2007) e a colaboração do designer, lado-a-lado com o jornalista, torna-se importante. Será contraditório ver o Design como um processo de fase final, onde a sua função se cinja ao tratamento ‘pós-produção’ da informação.

Como defendido por Mário Garcia (2007), o Design é “uma forma viável de storytelling que deve ser considerado ao longo de todas as fases do desenvolvimento da história,” mantendo o equilíbrio entre informação e comunicação, uma vez que o desenvolvimento dos conteúdos deve acontecer visando o seu contexto, o suporte e o público.

Esta preocupação em compreender quais são as necessidades do público, torna-se pertinente, e clara na abordagem dada como exemplo do design thinking, uma vez que as notícias visam atingir, qualquer que seja a carência do acesso ou esclarecimento por parte da audiência, a determinados factos e dados.

No paradigma atual, em que a abundância de informação cerca a atenção do público, oferecer, através dos seus conteúdos, uma análise compreensiva e de claro entendimento, torna-se útil, uma vez que oferece formas simples e claras de compreender o significado dessa informação.

Tentar orquestrar o desenvolvimento da comunicação da informação, entre os intervenientes, assegura que os conteúdos sejam mais coesos e que consiga haver uma curadoria entre os elementos que o constituem.

Compreendendo na criação do texto e na escolha e elaboração dos elementos gráficos, tal como a sua apresentação geral no suporte, de que forma estes se podem auxiliar no objectivo comum.

#### 4. Informação Visual

Vários são os fatores que influenciam a leitura e a compreensão de uma mensagem, desde a sua conceção até que o leitor lhe acede. A reportagem escrita é uma representação, em texto, de um acontecimento, e a imagem pode-o representar visualmente.

E assim o faz, através de representações que conduzem a compreensão do observador a um conceito ou significado. A estas representações denominam-se de signos<sup>11</sup>, certos elementos gráficos conseguem sintetizar informação que atravessa barreiras de idioma ou de literacia.

<sup>11</sup> Na moderna aceção, desenvolvida por **Charles S. Pierce**, a semiótica é a doutrina dos signos, tendo por objecto o estudo da natureza, tipos e funções de signos.



fig. 9  
Multilingual danger sign at Jujo Station  
2010



Um aviso de perigo, de atenção escrito, necessita de traduções para que seja compreensível em diversos idiomas, uma vez que existe uma convenção sobre o seu significado, tornando-se um símbolo por ser universalmente compreendido.

Assim, a atividade envolvida no processo comunicacional, de conferir informação visual a uma narrativa, auxilia o discurso, normalmente feito apenas através de texto escrito, na transmissão de um significado. Razão pela qual o papel do designer (e de outras disciplinas gráficas) como parceiro numa redação, é de importância maior, conferindo à notícia uma informação ampliada e de mais fácil compreensão.

Segundo a definição de Abraham Moles (cit in, Sousa 1997), “a imagem materializa visualmente um fragmento do universo perceptivo.”, esta tem a capacidade de comunicar num instante persistindo no tempo, não exigindo que a pessoa leia ou ouça, permite em poucos segundos, que se reconheça/identifique o que está representado.

Quando perante informação, as pessoas retêm 80% do que vêem e fazem, 20% do que lêem e 10% do que ouvem<sup>14</sup>, uma apresentação visual ajuda à compreensão, à retenção e à persuasão.

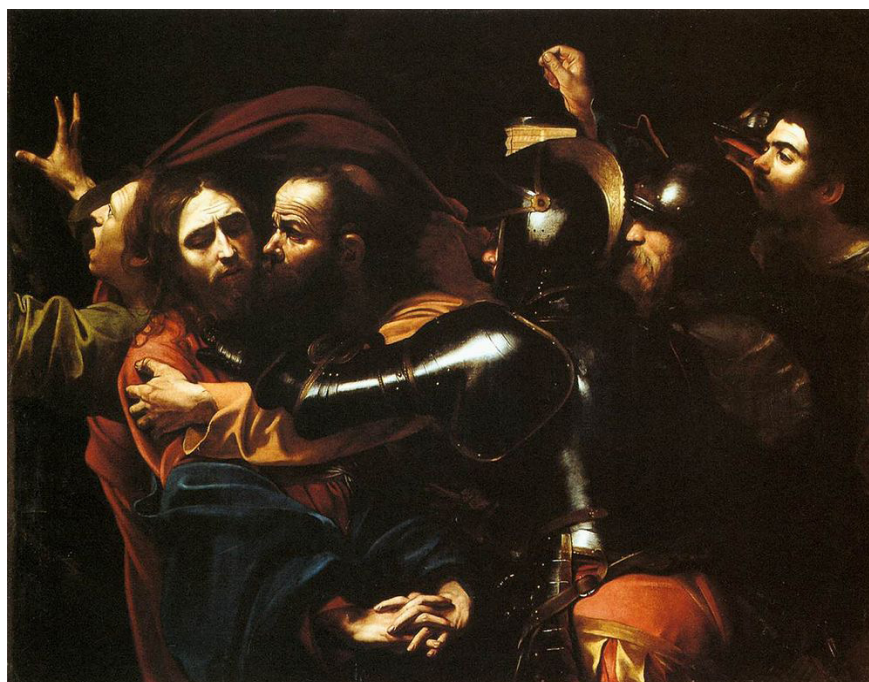
<sup>14</sup> The Power of Visual Communication  
Hewlett-Packard Development Company  
2004

Ao materializar visualmente a informação, o observador envolve-se com maior facilidade na compreensão da realidade que esta transmite. Não que se consiga sempre compreender com maior facilidade o seu significado, uma vez que a subjetividade das narrativas das imagens, ao contrário dos símbolos, deixa margem para diferentes compreensões, mas consegue transportar mensagens mais complexas.

No entanto, a relação de descoberta entre o elemento visual e o seu observador é valiosa e estimula a reflexão. No fundo, é um relato dos acontecimentos que oferece uma narrativa e que tenta comunicar uma noção ou um significado que vai para além do factual.

Dos maiores exemplos mais ricos que se pode referir, sobre a transmissão de mensagens por imagens, é o da Igreja Católica no Renascimento, que através de pinturas (esculturas e outros métodos de representação), ilustravam acontecimentos bíblicos.

fig. 10  
A Captura de Cristo  
Caravaggio, 1602



Nesta pintura de Caravaggio encomendada por Ciriaco Mattei, retrata a traição por parte de Judas, que historicamente, levou à Prisão de Jesus. A pintura não pretende só ilustrar o acontecimento, a sua elaboração foi cuidada, no sentido de transportar mais significado, relativamente ao seu contexto.

Do acontecimento sabemos que Jesus está a ser preso, por denúncia de Judas, e observando, a nossa atenção é sugada para a cara do sujeito principal, para o que estará a sentir, e posteriormente, o envolvimento do ambiente retrata a situação que o engloba.

Este é o início de uma reflexão, que analisa e retira significados do ambiente e dos intervenientes, de zonas destacadas pelo artista, como as mãos de Jesus em sinal de rendição, ou o abraço no momento de traição de Judas, que nos remete para o arrependimento.

O observador fica mais próximo de compreender o impacto do acontecimento, uma vez que conhecemos melhor o seu contexto.

Este tipo de histórias repetem-se noutras situações e por outros motivos ao longo do tempo. Determinado indivíduo, relevante para a sociedade, é capturado e detido injustamente.

Mais de 300 anos depois, representado num suporte fotográfico de Charles Moore ao invés da pintura a óleo de Caravaggio. “A captura de Martin Luther King” retrata uma narrativa similar.



fig. 11  
A Captura de Martin Luther King Jr.  
Moore, 1958



Um relato genérico do acontecimento não nos consegue levantar questões relacionadas com o racismo e segregação, nem com o abuso de poder, não nos mostra os sentimentos de surpresa, confusão ou rendição que uma fotografia consegue.

A imagem pode transportar significado, retratar um ambiente ou uma emoção. Nos seus exemplos mais notórios, apresenta uma narrativa que envolve o acontecimento, pode revelar uma nova perspetiva sobre o mundo, mas sabemos que representa muito mais, do que o retratado, restrito pela dimensão do filme fotográfico, ou da dimensão da página.

As histórias permanecem pertinentes, numa atualidade em que os factos e dados são constantemente partilhados em diversos meios, com uma distância de minutos ou mesmo segundos de terem acontecido.

A partilha de informação é constante, consequentemente, os nossos hábitos de consumo deixam-se envolver por esta velocidade da Era da Informação, e que portanto, “possa parecer bizarro interromper a leitura de um artigo para contemplar uma imagem complementar, durante tanto tempo quanto o que possamos passar a estudar um quadro num museu.” (Botton, 2014 -122).

#### 4.1. Sociedade Moderna

Apesar do valor atribuído às obras de arte, e da sua capacidade de perpetuar um acontecimento, e de a representar com uma técnica exímia, já não são essas as imagens que fazem parte do nosso quotidiano como meio de comunicação.

Não dependemos atualmente delas para conseguir compreender o mundo, segundo Gomis, o jornalismo interpreta a realidade social para que a possamos entender, adaptarmo-nos a ela e modificá-la. (Gomis, in Fontcuberta, 1999).

Esta mudança nos papéis de interpretar a realidade, pode se observar claramente na época do Iluminismo, um movimento cultural europeu associado ao séc. XVIII.

Entre vários pensadores e escritores, era defendido que a razão humana podia ser usada para combater a ignorância, superstição e a tirania para construir um mundo melhor. O seu alvo principal era a religião e o domínio da sociedade pela hereditariedade aristocrática<sup>15</sup>.

**15 The Enlightenment Critique of ‘Religion’**

Wayne Hudson, 2005  
Australian eJournal of Theology 5

Como relata Taylor (1979)<sup>16</sup>, sobre o filósofo alemão Georg Hegel (1770-1831): A “ordem cósmica” de Hegel é a ordem da razão, não a da tradição ou da fé.” Onde as decisões são tomadas, por um pensamento crítico em vez de seguir a vontade de Deus.

**16 On the Revival of Hegelian Political Thought - Hegel and Modern Society.**

Charles Taylor, 1979  
Cambridge University Press

E este pensamento crítico que diversas obras clássicas estimulam, convidando-nos à reflexão, que é a capacidade que temos de analisar a informação que nos é apresentada no sentido de conseguirmos retirar dos conteúdos um significado.

**17 Alain de Botton on the Media**

Alain de Botton, 2014  
School of Life

Botton, numa palestra no canal School of Life<sup>17</sup> sobre os media, conta que para Hegel, uma sociedade torna-se moderna quando troca a religião pelas notícias. Ou seja, quando os indivíduos de uma sociedade compreendem o mundo sobre o qual tomam decisões, fundamentadas em factos e dados.

O jornalismo assume assim, o papel principal de meio de comunicação de acontecimentos, e do sentido destes. Fundamentalmente, é o canal que nos oferece a compreensão do mundo, de forma racional e factual. Neste sentido, é importante então que se tenha em mente a capacidade das imagens e das narrativas visuais, no objetivo de transmitir conhecimento e de acompanhar ou traduzir factos e dados.

O canal que estas proporcionam para a comunicação de informação, deve ser levado em conta no momento do desenvolvimento de conteúdos noticiosos, quer seja uma fotografia, uma ilustração, uma infografia, ou o ‘layout’ de uma página.

Constituindo assim, um elemento de elevada importância para quem comunica, e ao mesmo tempo, exigindo ao público, que compreenda essa relevância, de forma a não se deixar ludibriar pela manipulação da mesma.

## 5. Facto, contexto e histórias

As referências apresentadas anteriormente, pretendem comunicar informação através de uma narrativa, quer seja pela apresentação dos acontecimentos inseridos no seu contexto ou através do contar de histórias ou experiências, que tenham advindo desse acontecimento.

Como referido no ponto anterior, a imagem tem a capacidade de transportar uma realidade humana complexa de forma simples e comunicativa, como diz Kenneth Irby (2002), fundador do programa de fotojornalismo da Poynter<sup>18</sup>: “O conteúdo de uma fotografia, e não só as suas qualidades artísticas, transmitem significados poderosos e emoção aos leitores.”

A fotografia é parte do processo jornalístico, porque a consegue comunicar oferecendo uma narrativa visual, que humaniza factos e dados e faz despoletar emoções, que por sua vez auxilia a compreensão destes fragmentos da realidade.

“O poder da fotografia, em jornalismo, perdura além do momento do disparo da câmara e da publicação: testemunha, surpreende, faz imaginar, conta histórias, fica na memória” (Cascais, 2001)

Reforçando, Luiz Carvalho<sup>19</sup>, numa entrevista afirmou que a fotografia é a “única forma capaz de evocar um acontecimento num instante e eterniza-lo”

<sup>18</sup> The Poynter Institute for Media Studies é uma escola sem fins lucrativos localizada em São. Petersburgo, Flórida, EUA.

<sup>19</sup> Luiz Carvalho “Há uma geração de fotógrafos melhores do que os jornais onde trabalham” - Badio, Magazine Cultural de Braga, 1 de Fevereiro 2016



fig. 12  
Beijo no Adamastor  
LUIZ CARVALHO, Lisboa, 1980.

Estas representações de histórias, não conseguem detalhar a informação como texto, nem descrever o que engloba as situações retratadas, mas disponibilizam um momento de pausa, de reflexão, de admiração, onde a compreensão depende da imersão do observador na realidade com que se relaciona ou que desconhece, existindo um momento de descoberta.

As histórias, são uma forma eficaz de despertar empatia no público, e a fotografia tem uma capacidade própria e única de o fazer.

Um dos maiores impactos que a revolução digital teve foi a constante oferta de informação, vê-se na multiplicação dos estímulos visuais por inúmeros meios de comunicação. Estes partilham sem descanso uma panóplia de imagens e de dados que existem, às vezes, independentes de uma narrativa, que se singem ao acontecimento específico relatado, que não nos oferecem um momento de reflexão.

É relativamente fácil sentir e provocar raiva ou angústia com notícias que retratem o terrorismo, assassinatos entre outras tragédias, ligamos a televisão e sabemos que eventualmente vamos ser expostos a algum acontecimento deste género, a tragédia faz parte do nosso quotidiano como nunca fez antes. É comum na opinião pública<sup>20</sup> existir a impressão que vivemos em tempos mais violentos onde o temperamento das pessoas é mais pequeno e que, por alguma razão que desconhecemos estas são capazes de praticar ações cada vez mais atroz.

**20 A Climate of Fear**  
Roger Cohen 27 de Outubro de 2014,  
New York Times

No entanto, este sentimento é causado pelo constante alarmismo dos media, que fazem chegar até à sua audiência as notícias mais trágicas, por acharem que é importante para o público tomar o conhecimento destes acontecimentos.

E as imagens que acompanham as manchetes, que nos deixam tão desassossegados, retratam uma fração da realidade, importante de facto de se tomar conhecimento, mas que não se preocupam na mesma proporção em contar uma história, em apresentar o contexto em que estes eventos acontecem.

As recentes vagas de refugiados que têm chegado à Europa têm posto à prova a tolerância no velho continente, e tem encontrado dificuldades face à informação que nos chega casualmente, ou que consumimos sem esforço, que não retrata estes seres humanos como pessoas, pessoas que amam, que têm famílias que eram felizes e que perderam tudo.

fig. 13

Um refugiado sírio beija sua filha enquanto caminha através de uma tempestade na direção da fronteira da Grécia com a Macedônia, perto da vila grega de Idomeni  
YANNIS BEHRAKIS/Reuters  
10 de Setembro, 2015.



<sup>21</sup> Campanha de sensibilização “E Se Fosse Eu?” da Plataforma de Apoio aos Refugiados

Um grande esforço<sup>21</sup>(campanha “E Se Fosse Eu?” da Plataforma de Apoio aos Refugiados) teve de ser feito no sentido de reverter esta opinião pública. Envolver os factos e dados em narrativas é essencial para que exista uma empatia entre o público e o representado na notícia.

A ponderação sobre as imagens e as narrativas que estas convêm é importante, na medida em que vão moldar a nossa percepção da realidade, é importante que o jornalismo se preocupe em contextualizar os factos e dados para que consigamos ter sociedades informadas e capazes de tomar decisões que não são formadas pelo medo, ou pela falta de contexto.

## 6. Fotojornalismo e a comunicação de notícias por imagens.

De uma necessidade tão grande por factos e a pertinência/urgência de comunicar os tantos acontecimentos, faz com que o desenvolvimento de conteúdos na sua generalidade, seja padronizado, no sentido de facilitar a comunicação em massa.

Nesta velocidade vertiginosa, as fotografias correm o risco de serem vistas, como nada mais que blocos de cor que podem quebrar a monocromia de colunas de texto. (Botton, 2014-111).

No entanto, no meio das milhares de notícias que circulam diariamente existem exemplos de excelência, realizados por profissionais qualificados, fotojornalistas, capazes de realizar reportagens fotográficas em que a imagem consegue comunicar tanto ou mais que um texto de duas mil palavras.



A dificuldade é que as redações consigam esperar e investir por esses trabalhos. Pede-se mais por menos, mais fotografias com menos custos e em menos tempo, para se conseguir responder ao ritmo de consumo atual. (Hadland Et al. 2015).

Tome-se como exemplo, esta fotografia da fotojornalista Lynsey Addario. Uma mulher, confrontada com constrangimentos (temporais, físicos, ...) vê-se obrigada a dar à luz, à beira da estrada e à chuva, sem quaisquer condições.



fig. 14  
Um parto à beira da estrada nas  
Filipinas. ADDARIO, Time Magazine  
2014

Esta imagem, recolhida aquando do resultado da destruição do furacão Hayien, que atingiu as Filipinas a 8 de Novembro de 2013, e destruiu casas e várias infraestruturas, nomeadamente, de saúde. Uma imagem que conta muito mais sobre o impacto de um desastre natural, do que qualquer representação de destroços.

Não obstante ao paradigma económico que avassala o status quo dos intervenientes do media jornalístico. As disciplinas complementares que auxiliam a prática jornalística, devem continuar a tentar aperfeiçoar as suas capacidades e valorizar os seus conteúdos, no sentido de compreenderem de que forma o seu trabalho, pode responder de melhor forma às necessidades do seu público.

A fotografia já deixou de ser uma ferramenta de auxílio, e é considerada parte integrante e essencial do processo jornalístico, ao que chamamos fotojornalismo.

As capacidades de apresentar uma representação visual de um acontecimento denotam a notícia de clareza e objetividade. Como Kenneth Irby (2002) refere, as pessoas dão valor e dependem da fotografia como modo de informação.

Em concordância com Grosvenor, o primeiro editor a tempo inteiro da revista National Geographic, que defendia que “A mente tem ver, antes que consiga acreditar.”

## 7. Design de Informação e a contextualização de informação.

**22 The Power of Communication Design** - Richard Grefé, 2007  
(Diretor executivo da AIGA, associação americana de designers gráficos)

As disciplinas gráficas associadas ao jornalismo, segundo Grefé<sup>22</sup> como o design usam as palavras e as imagens, no sentido de transformar a informação em compreensão.

Sendo uma forma viável de contar histórias, uma vez que é um meio capaz de transportar informação adicional ao leitor. Essa capacidade, face à situação atual que obriga as entidades jornalísticas a reinventarem-se com diferentes conteúdos e em diversos suportes, é uma oportunidade para novas respostas e abordagens.

À semelhança da fotografia, o Design procura também acrescentar uma nova dimensão e clareza à informação que é comunicada. O designer, como co-autor de uma notícia narrada, também graficamente, elabora a sua abordagem de forma a potenciar a comunicação, logo a valoração da mesma.

*“É como o fotojornalismo, é só trocar a câmara por um computador portátil”*  
(Brian Boyer, 2012)<sup>23</sup>

**23 Data Journalism Handbook** -  
European Journalism Centre and the  
Open Knowledge Foundation. 2012

Como referido anteriormente, A World Wide Web, e mais especificamente o espaço digital que é construído na Internet, proporciona uma comunicação praticamente instantânea que não está limitada por distâncias geográficas e qualquer utilizador consegue produzir e comunicar, um acontecimento, uma crónica, uma imagem ou qualquer outro tipo de conteúdo. (Franchi, 2013).

Esta abundância de informação é referida por diversos autores (Fontcuberta, 1999), (Meyer, 2012), (Horn, 1999) como um impedimento à clareza de compreensão, ficamos submersos em dados e factos que constantemente nos avassalam, e acaba por ter um efeito anestesiante sobre a nossa capacidade de compreender e de nos preocuparmos.

24 Capítulo 2, in *Information Design*,  
Robert Jacobson, MIT Press, 1999

Como justifica Robert E. Horn<sup>24</sup>, o que precisamos não é de mais informação, urge é ser-se capaz de apresentar a informação certa, da forma mais eficiente possível.

Assim, a construção de um conteúdo noticioso valorativo implica que se dedique tempo na sua construção, uma vez que do ponto de vista da informação, é importante que se contextualize o acontecimento a comunicar.

Para que se o leitor compreenda os acontecimentos é necessário que consiga ter acesso aos seus precedentes, as entidades noticiosas têm de guiar o seu leitor pela história, a notícias precedentes que num suporte impresso não estão acessíveis como num website.

A construção de uma notícia para um suporte editorial físico deve descrever o ambiente que envolve os acontecimentos, o suficiente para que o leitor consiga ter a noção da evolução temporal que causou o acontecimento apresentado.

Perante a necessidade da contextualização, por vezes a informação a apresentar por notícia necessária para o seu entendimento pode parecer avassaladora e um 'desperdício' de espaço que poderia ser utilizado para comunicar outra notícia.

A capacidade de sintetizar torna-se, assim, essencial. Cada conteúdo deve passar por um processo de curadoria, onde os elementos textuais e gráficos funcionem como um todo, auxiliando de forma gráfica a reduzir texto desnecessário ou que exija uma leitura mais monótona e utilizando texto para não se usarem elementos gráficos menos relevantes.

Neste sentido, o designer e o jornalista precisam de colaborar, é crucial que comuniquem no desenvolvimento do conteúdo e que ponderem sobre o espaço disponível e a informação necessária a comunicar.

fig. 15  
Op-Ed page. Awarded by SND  
(Society for News Design)  
por Ricardo Cunha Lima





## 7.1. Infografia

No sentido de comunicar a informação de forma eficiente e clara contextualizando-a, a infografia será talvez dos exemplos que melhor consegue simplificar o significado de factos e valores.

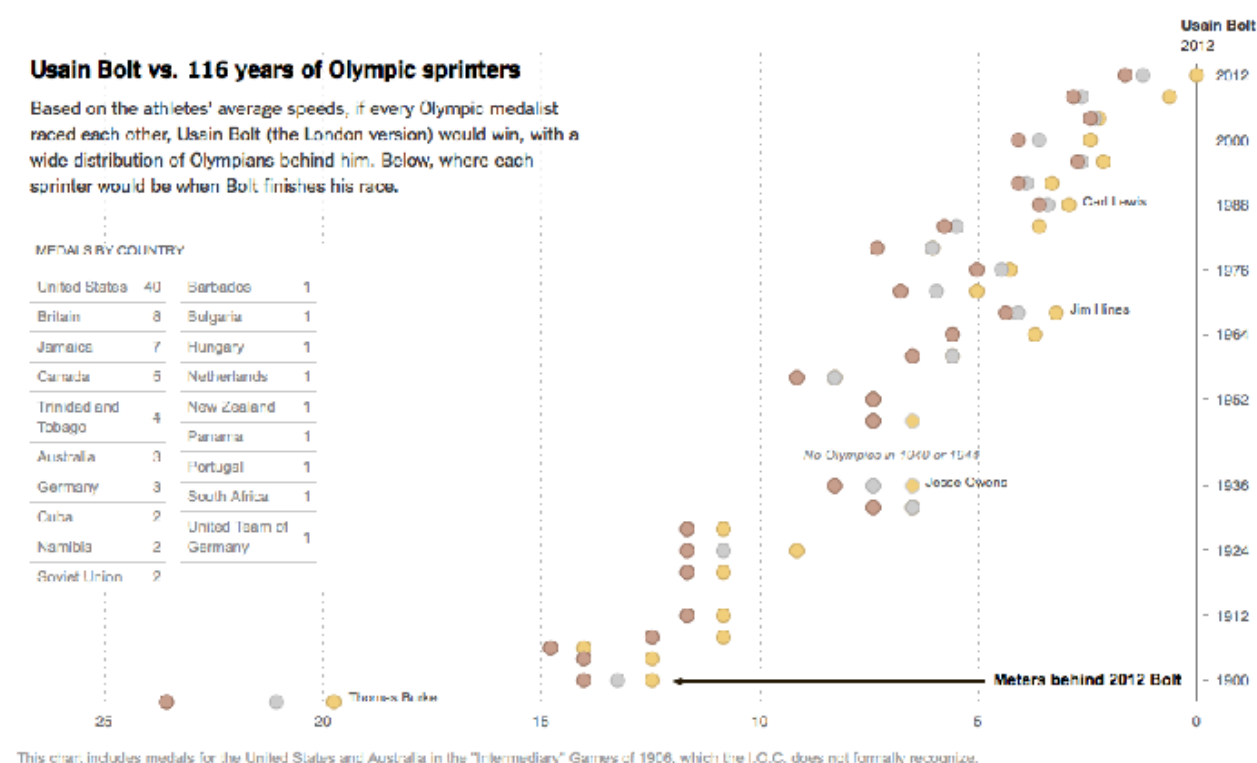


fig. 16  
Usain Bolt vs. 116 years of Olympic sprinters. The New York Times, 2012)

Como apresentado nesta infografia do The New York Times, onde no mesmo elemento gráfico são postos lado-a-lado comparativamente 116 anos da prova de 100 metros dos Jogos Olímpicos.

Esta infografia foi criada quando o atleta jamaicano Usain Bolt bateu o recorde mundial dos 100 metros, uma representação que ajuda a compreender não só a grandeza do desempenho deste atleta (o acontecimento a ser comunicado) mas também toda a evolução ao longo dos anos do resultado desta prova, assim como podemos observar que o segundo e terceiro lugar da mesma prova de Bolt são no geral marcas impressionantes.

O Design tem a capacidade de tornar noções abstratas de dados e factos (neste caso, a velocidade que se demorou a correr 100 metros), que muitas vezes precisam de um termo de comparação, como se materializasse o acontecimento num elemento gráfico narrativo.

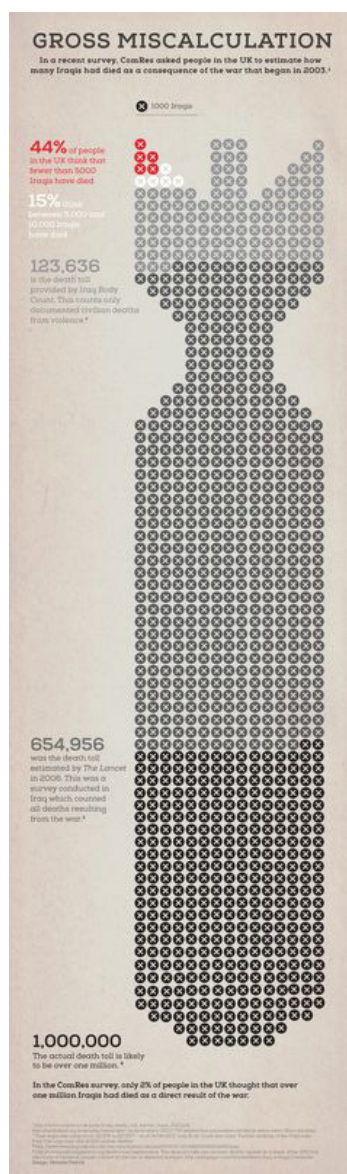


fig. 17  
**Gross Miscalculation**  
Melanie Patrick  
2013

Consegue-o com uma simplicidade que permite a sua análise, independentemente da idade ou idioma do leitor, uma linguagem visual. Outra valência do design no processo de fazer notícia.

A infografia desta forma comunica um acontecimento oferecendo o seu contexto, mas não só, a capacidade do design de representar visualmente noções específicas, neste caso de valores, oferece uma variedade de possibilidades através da exploração da semiótica.

O leitor atribui significados a determinadas representações, como referido no ponto 4, e assim, o designer tem ao seu dispor uma panóplia de metáforas visuais que pode usar com o objetivo de comunicar de forma a que o leitor com maior facilidade compreenda qual é o conteúdo da notícia ainda antes de a ler.

Nesta infografia, da autoria de Melanie Patrick, uma representação simples do número de iraquianos que se estima foram mortos como resultado direto da invasão do Iraque em 2003. O gráfico compara as estimativas oficiais com as percepções do público britânico sobre o mesmo valor.

Os dados que trata não são complexos, mas a metáfora que apresenta comunica ao leitor imediatamente a temática do conteúdo, da mesma forma que a caricatura exagera determinadas características ou elementos para conseguir, através da imagem, representar uma realidade. A utilização de símbolos facilita o processo de comunicação entre o a notícia e o leitor, tornando-se mais atrativa e persuasiva.

Na era da informação, o essencial é conseguir organizar essa informação de forma a que seja tangível à compreensão do leitor. As possibilidades são inúmeras, e utilização de narrativas visuais como a infografia oferecem alternativas à comunicação tradicional de valores.

A escala, a metáfora e a capacidade de trabalhar quantidades enormes de dados, são mais valias que a infografia oferece à comunicação no paradigma atual. Sendo visualmente atrativas, captam com maior facilidade a atenção do leitor, permitindo que este se envolva no conteúdo descobrindo a dimensão dos valores, enquanto navega pelos vários elementos presentes.

Ao mesmo tempo que para o jornalista, oferece uma ferramenta de ritmo de leitura, uma vez que intercalada com texto convida o leitor a realizar pausas e a refletir sobre o que leu, assimilando as ideias comunicadas enquanto um elemento gráfico o auxilia na compreensão do que foi posteriormente dito.

## 8. Equipas multidisciplinares

Aron Pilhofer, chefe interino do digital do The Guardian, quando questionado sobre o que ele achava ser a estratégia a longo prazo da indústria jornalística, ele respondeu: “A cura para o futuro do jornalismo, é construir culturas onde a cura do futuro do jornalismo irá emergir.” (Chaplin, 2016)

Estas ‘culturas’ que Pilhofer refere, poderão fazer emergir uma série de soluções que procuram guiar a prática, pela exploração com o sentido de inovar. Afirmando que a ‘cura’ para as dificuldades atuais, não depende de uma formula específica, aplicável, mas que se trata mais de uma questão de várias pequenas ‘curas’, que tentem compreender e testar novas abordagens na comunicação jornalística, sem que se perca a sua prática deontológica.

Uma colaboração transdisciplinar propicia um ambiente em que novas soluções podem surgir, contribuindo assim o Design na construção de conteúdos noticiosos, dando assim sentido à informação transmitida.

A nossa realidade comunicativa é mais diversa do que nunca, assim como os nossos conteúdos. Faz sentido assim que as equipas que os desenvolvem também o sejam.

Faz sentido também, por ser mais viável economicamente, que os profissionais desta indústria dominem novas capacidades, e sejam cada vez mais polivalentes, dependendo menos de outros para conseguirem idealizar e desenvolver um conteúdo.

Como referido por Toffler “Os analfabetos do século XXI não serão aqueles que não sabem ler e escrever, mas aqueles que não sabem aprender, desaprender e reaprender.”

Não obstante da importância de se conseguir aprender e desenvolver novas capacidades, compreende-se que quanto mais tarefas recaírem ao mesmo tempo sobre um profissional, mais exigente será, para que ele consiga executar com a mesma qualidade e rigor as suas tarefas.

Diversificar uma redação, para além de facilitar a divisão de tarefas entre os seus profissionais específicos. Cria um ambiente multidisciplinar, com diversas percepções e perspectivas sobre a realidade, cada um com uma experiência de vida profissional que pode ajudar a chegar a um conteúdo mais sólido e que cumpra o seu objectivo com maior eficácia, informando corretamente uma amostra mais ampla do público.

## Terceira parte

Considerações finais.

### 1. Conclusões.

O paradigma atual de comunicação noticiosa é resultado do advento do online, e tem encontrado dificuldades em prosperar na era da informação. Os jornais dependem da resiliência para sobreviver e da capacidade de inovação e criatividade para se destacarem entre a concorrência.

Estamos numa fase de adaptação à transição das audiências para os meios digitais e canais de informação gratuitos, e apesar das dificuldades o jornalismo nunca foi tão relevante, em contraste com a antiga ameaça da falta de informação, hoje luta-se contra a informação em excesso.

O público está mais disperso e menos atento, e os desafios para manter a sociedade informada são uma oportunidade para novas respostas e abordagens.

Face ao consumo exagerado de informação, é essencial que os conteúdos noticiosos sejam úteis ao seu público, reforçando o seu valor e ajudando à sua prosperidade. Isto é um esforço das duas partes, tanto as entidades têm de repensar a forma como desenvolvem e comunicam os acontecimentos, como o público tem de estar alertado para a importância ou perigos do consumo desregrado de informação.

Neste processo de descoberta para as entidades jornalísticas, não existe uma resposta analítica que ponha fim a esta situação, por isso mesmo é um processo, onde a criatividade de procurar novas abordagens e avaliar o seu impacto vai redesenhar uma boa prática jornalística.

Como tal, o design será uma peça fundamental nesse processo, a sua abordagem holística parte, exactamente, da permissão de que se tem de compreender o contexto real, para procurar respostas. Observar o consumidor e os seus hábitos, compreender de que forma o processo de comunicação acontece, quais são os interesses públicos e como interessá-lo sobre o que é importante.

É fundamental que se reflecta sobre a velocidade de consumo mas também sobre a velocidade de partilha e produção por parte das entidades, determinados conteúdos exigem um desenvolvimento mais prolongado no sentido de oferecer informação útil.

Apresentar a informação dentro do contexto que a engloba ajudará à compreensão da sua importância, e o leitor será mais capaz de tomar decisões e formar opiniões mais informadas. Tão importante como o contexto é a empatia, os acontecimentos, se não são de origem humana afetam humanos e quanto melhor conseguirmos compreender a realidade humana dos factos e dados, mais facilmente nos preocupamos com os eventos retratados.

Em síntese, o desenvolvimento de conteúdos noticiosos tem a oportunidade de inovar e de criar ambientes criativos onde consigam surgir respostas que são resultado da colaboração multidisciplinar de uma redação, tirando o melhor proveito possível dos profissionais das áreas tangentes ao jornalismo, tal como faz com a fotografia.

O design tem a capacidade de individual de representar visualmente informação, de apresentar grandes quantidades de dados, contextualizando-os de forma compreensível, clara e objetiva, ao mesmo tempo que procura que os conteúdos que desenvolve sejam graficamente ricos e atrativos, criando metáforas que nos apresentam uma nova perspectiva sobre dados que por vezes são noções abstratas para o público.

Este futuro deve ser um esforço colaborativo, onde o design é uma peça de um maior conjunto, que visa formar equipas de desenvolvimento multidisciplinar. Não segregando as disciplinas visuais a fases de pós-produção, ou vendo-as como meramente estéticas.

## **2. Perspectivas futuras.**

*"I think there is a world market for maybe five computers."*

- **Thomas Watson**, president of IBM, 1943

*"There is no reason anyone would want a computer in their home."*

- **Ken Olsen**, founder of Digital Equipment Corporation, 1977

Tentar prever o futuro dos media e do avanço da tecnologia será sempre uma tarefa ambígua, a evolução tecnológica é rápida e o comportamento dos públicos imprevisível.

No entanto, é um exercício importante para que as entidades consigam ir evoluindo gradualmente, tentando andar a par com os desenvolvimentos tecnológicos e hábitos sociais. Actualmente, a revolução digital está a contribuir, em grande parte, para a intangibilidade de todos os conteúdos.

A portabilidade dos dispositivos e os baixos custos de produção permitiram uma grande adesão por parte do público aos canais de comunicação digitais em detrimento dos físicos.

Deste ponto de vista tecnológico, nota-se um constante avanço e investimento no desenvolvimento da indústria. Consequentemente surgem novos dispositivos que trazem ideias de ‘ficção científica’ para a realidade. Como exemplo, a holografia e a realidade virtual que possivelmente irão revolucionar de novo a forma como consumimos a informação.

Estes avanços na indústria, apelam cada vez mais por oferecerem uma comunicação rica em estímulos visuais e auditivos. Diminuindo a necessidade de ler e de escrever, o que pode resultar num abandono da leitura. Hoje, conseguimos observar vestígios dessa consequência na baixa adesão a conteúdos escritos extensos, enquanto se verifica um aumento no consumo de informação vídeo. Resultando num baixo tempo de concentração médio.

A indústria noticiosa jornalística, perante o paradigma atual descrito, tem atravessado algumas dificuldades. Como a diluição entre ‘jornalismo’ e outras fontes de jornalismo cidadão. Que não serão facilitadas pelos avanços previstos.

O abandono dos suportes tangíveis dificulta a organização e por consequente o acesso à informação. Este ‘caos’ na pesquisa causa um maior obstáculo à capacidade do utilizador de filtrar a informação que lhe é apresentada.

E quando os meios de comunicação de uma sociedade dificultam a verificabilidade dos factos, enquanto oferece um ambiente de consumo e de estímulo constante, que impede a concentração, alimenta-se a ignorância sendo mais fácil manipular a verdade.

Qualquer que seja a direção que os meios de comunicação tomem, os estudos e experiências dedicadas à prática jornalística tornam-se cada vez mais pertinentes. Estruturar uma forma eficaz de praticar e comunicar o jornalismo, permitirá ao público o acesso à verdade e à informação essencial para tomar decisões fundamentadas.

### **3. Rotas futuras de investigação.**

A análise realizada nesta dissertação é uma compreensão inicial sobre o que será o jornalismo na era da informação, e de que forma poderá o design como processo, ser-lhe útil à reinvenção das práticas e abordagens pela criatividade.

Nesse sentido, realiza-se uma abordagem teórica, que visa fundamentar a pertinência do design na prática jornalística. Fruto da complexidade do tema, o decorrer da investigação fez emergir diversas questões, que por um lado, foram alimentando a vontade de continuar a aprofundar e a especificar as pesquisas, por outro, deixou muitos desafios para uma investigação ou trabalho futuro.

Após uma análise às capacidades do design na produção de conteúdos noticiosos, uma observação real, dentro de redações, onde fosse possível compreender qual a participação que atualmente existe pela parte de um designer, acrescentaria informação valiosa à investigação.

Que responsabilidades tem um designer numa redação e se serão estas, partilhadas ou não, qual o processo por detrás da produção de um conteúdo (autores/programa/tecnologia), e o designer enquanto interveniente, que colaboração terá.

Definindo um campo de análise, uma amostra de publicações periódicas por um critério geográfico ou temático, mas que permita uma análise comparativa e evolutiva, compreendendo a posição actual do designer dentro da redação, que funções e responsabilidades tem actualmente, e de forma evoluíram até agora, questionando sobre a sua posição no futuro.

De uma perspetiva mais ampla e organizacional, compreender o papel do designer dentro de uma redação pode reflectir a posição dos editores e diretores face à atribuição de funções. Ou seja, será que os responsáveis reflectem sobre esta possibilidade, e que investimentos fazem no incentivo da criatividade e na colaboração com os designers.

Outras questões do espectro organizacional surgem, neste caso relativamente ao próprio processo de produção de conteúdos, questões que no fundo pretendem reflectir sobre o agir das entidades noticiosas, o tipo de conteúdos, a periodicidade dos mesmos, as equipas que os desenvolvem e o conjunto dos elementos que formam um conteúdo noticioso.



## **4. Lista de referências**

### **Publicações**

ALVES, Filipe (2014). Fundações Jornalísticas: Em Busca de um Novo Modelo de Negócio para a Imprensa. Coimbra: Almedina, 2014. ISBN: 978-972-40-5533-6

CASCAIS, Fernando. (2001). Dicionário de Jornalismo: as palavras dos media. Lisboa/São Paulo: Verbo 2001. Lisboa/ São Paulo: Verbo. ISBN: 978-972-22-2088-0

CASCAIS, Fernando. (2010). Prefácio. em: FONTCUBERTA, Mar de - A Notícia:Pistas para Compreender o Mundo. Casa das Letras. ISBN: 978-972-46-0977-5

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (2005) - A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política, p. 17–30. Lisboa, Imprensa Nacional - Casa da Moeda. ISBN 972-27-1453-8

DURÃO, Vasco. (2012). Não Faco Ideia. Cascais, Princípia Editora. ISBN 978-989-71-6088-2

FONTCUBERTA, Mar de (2010). A Notícia - Pistas para compreender o mundo. Alfragide, Casa das Letras. ISBN: 978-972-46-0977-5

GOMIS, Lorenzo (1987) - El medio media: la función política de la prensa. Barcelona, Mitre. ISBN:978-847-65-2025-3

GRAY, Jonathan; BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Lucy (2012) - The Data Journalism Handbook. California: O'Reilly Media, Inc. ISBN: 978-144-93-3006-4

JOHNSON, Clay. (2012). The Information Diet: A Case for Conscious Consumption. Califórnia: O'Reilly Media, Inc. ISBN:978-144-93-0468-3  
Maeda, John. (2001) - Interview excerpt with John Maeda, p. 18–20. em Maeda @ Media. Universe, ISBN 978-050-02-8235-9

### **Documentos eletrónicos**

AIRES, Eduardo (2006) - A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais O Comércio do Porto, O primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias ente o início da publicação e final do século XX: Contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do design editorial. Dissertação de Douturamento apresentada à faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto.



ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay (2012). Post-Industrial Journalism: Adapting to Present. [Em linha]. Disponível em WWW: <URL:<http://www.towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>>.

BASTOS, Helder. - Da Crise Dos Media ao Desemprego no Jornalismo em Portugal. [Em linha]. Vol. 2, n.º 2 (2014), p. 38-46. Disponível em WWW: <URL:<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/232/262>>.

CANAVILHAS, João. - El nuevo ecosistema mediático. [Em linha]. Vol.1, n.º 1 (2011), p. 13-24. Disponível em: <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>>. ISSN 2444-3239.

CHAPLIN, Heather. (2016). Guide to Journalism and Design. [Em linha]. Disponível em WWW: <URL:<https://www.gitbook.com/book/towcenter/guide-to-journalism-and-design/details>>.

DOHERTY, Skie. (2015). Journalism and the power of design. Disponível em WWW: <URL:<http://skyedoherty.com/2015/09/journalism-and-the-power-of-design/>>.

EUCHNER, Jim. (2012). The evolution of innovation: An Interview with John Seely Brown. [Em linha]. Disponível em WWW: <URL:<http://www.johnseelybrown.com/evolutioninnovation.pdf>>.

FILIPPOULI, Elizabeth. (2013.) Journalism in a New Era [Em linha]. Estados Unidos: Huffington Post. [Consult. 4 Set. 2015]. Disponível em WWW: <URL:[http://www.huffingtonpost.com/elizabeth-filippouli/journalism-in-a-new-era\\_b\\_3808928.html](http://www.huffingtonpost.com/elizabeth-filippouli/journalism-in-a-new-era_b_3808928.html)>.

PALILONIS, Jennifer George- (2007) - Design is content. Developing a collaborative newsroom. Disponível em WWW: <URL:<http://www.garciamedia.com/blog>>.

HADLAND, Adrian; CAMPBELL, David; LAMBERT, Paul. (2015) - The state of news photography: The lives and livelihoods of photojournalists in the digital age. [Em linha] University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism em associação à World Press Photo. Disponível em WWW: <URL:[http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The State of News Photography.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20State%20of%20News%20Photography.pdf)>.

HERNANDEZ, Daniela. (2014) - Tech Time Warp of the Week: Newspapers Go Digital, 1981. [Em linha]. Estados unidos: Wired. [Consult. 21 Abr. 2016]. Disponível em WWW: <URL:<http://www.wired.com/2014/01/tech-time-warp-newspapers/>>.

HUFFINGTON, Arianna. (2013) - Bezos, Heraclitus and the Hybrid Future of Journalism. [Em linha]. Estados Unidos: The Huffington Post. Disponível em WWW: <URL:[http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/future-of-journalism\\_b\\_3756207.html](http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/future-of-journalism_b_3756207.html)>.

IRBY, Kenneth. (2002) - Why Photojournalism Matters. [Em linha]. Estados Unidos: Poynter. Disponível em WWW: <URL:<http://www.poynter.org/2002/why-photojournalism-matters/3334/>>.

LAMBRECHT, Anja; MISRA, Kanishka (2014) - Pricing Online Content: Fee or Free? [Em linha]. Disponível em WWW: <URL:<https://pdfs.semanticscholar.org/d63a/dd446ab34d9c7978b03b220fa9cab1a9171.pdf>>.

LEINER, Barry; CERF, Vinton; CLARK, David; et al (2011) - A Brief History of the Internet. [EM linha]. Disponível em WWW: <URL:[http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Brief\\_History\\_of\\_the\\_Internet.pdf](http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Brief_History_of_the_Internet.pdf)>.

LIMA, Karina (2001) - Determinismo Tecnológico. [Em linha] São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo. INTERCOM – XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande Setembro 2001. Disponível em WWW: <URL:[http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/determinismo.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/determinismo.pdf)>.

MOLES, A. (1995). citado por SOUSA, Jorge Pedro (1997) - Fotojornalismo Performativo - O serviço de fotonotícia da agência LUSA de informação. Beira interior: Universidade da Beira Interior 1997. Tese de Doutoramento. Disponível em WWW: <URL:<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo-tese.html>>.

NEWMAN, Nic. (2016) - Digital News Project: Journalism, media and technology predictions 2016. [Em linha] Universidade de Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em WWW: <URL:<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism,%20media%20and%20technology%20predictions%202016.pdf>>.

PINTO, Manuel; Pereira, Sara; Pereira, Luís; Ferreira, Tiago (2011) - Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos. Portugal: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em WWW: <URL:<http://www.erc.pt/download>>.

RODRIGUES, Catarina (2009) - Jornalismo participativo: um conceito, diferentes práticas: Análise de casos em Portugal e Espanha. em 6º Congresso SOPCOM (pp. 4450–4463). Universidade da Beira Interior.

SHEDDEN, David (2014) - Today in media history: CompuServe and the first online newspapers. [Em linha]. Flórida: Poynter. Disponível em WWW: <URL:<http://www.poynter.org/2014/today-in-media-history-compuserve-and-the-first-online-newspapers/270993/>>.

SILVA, Fernando José da (2010) - Investigar em design versus investigar pela prática do design: um novo desafio científico. INGEPRO Abril de 2010, vol. 02, no. 04 - Inovação, Gestão e Produção. ISSN 1984-6193

SNELL, George. (2009). Reporting is Now a Commodity, but Journalism Isn't. citado em: Reporting is different from journalism, and it's the latter we need to protect. Roy Greenslade. Reino Unido, The Guardian. Disponível em WWW: <URL:<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2009/dec/10/newspapers-pressandpublishing>>.

SOUSA, Jorge Pedro (2002) - Jornalismo On-Line. Fórum Media, Revista Do Curso de Comunicação Social Do Instituto Politécnico de Viseu, N.º 5.

TORRES, Clayton (2013) - Jornalismo e jornalistas precisam abraçar o design. Brasil: Observatório da Imprensa Disponível em WWW: <URL:[http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed740\\_jornalismo\\_e\\_jornalistas\\_precisam\\_abracar\\_o\\_design/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed740_jornalismo_e_jornalistas_precisam_abracar_o_design/)>.

TRAN, Millie (2014) - Infusing design into your newsroom culture: 7 good questions with John Maeda. American Press Institute. Virginia: American Press Institute. Disponível em WWW: <URL:<https://www.americanpressinstitute.org/publications/good-questions/infusing-design-newsroom-culture-7-good-questions-john-maeda/>>.

#### Publicações periódicas

PORTUGAL. Diário Digital (2006) – Designers são mal amados nas redacções, afirma doutorado [Em linha]. Lisboa: Diário Digital, 199., atualização diária. [Consult. 11 Out. 2015]. Disponível em WWW: <URL:[http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=255303](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=255303)>. documentos eletrónicos.

## **Anexo.**

O anexo que se segue é uma recolha, não extensiva de publicações periódicas portuguesas, partir de 1900. Alguns títulos de importância relevante anteriores a esse ano não estão incluídos, como “O Século,” o “Diário de Notícias,” o “Açoreano Ocidental,” o “Comércio do Porto,” entre outros.






O objetivo desta pesquisa e recolha, era conseguir percorrer o último século de publicações periódicas, de forma a ter uma noção da evolução recente dos meios de comunicação noticiosos ou de entretenimento nacionais.

É a informação que consumimos que dá forma à nossa percepção da realidade do mundo em que vivemos, e as publicações periódicas têm um papel importante na comunicação dessa informação. Definem a agenda pública e moldam os assuntos debatidos socialmente.

Daí a pertinência deste anexo, o seu objetivo não é a catalogação histórica das publicações periódicas com maior relevância, nem a amostra representa todos os títulos que foram vistos. O interesse foi de realizar uma “viagem,” de aprendizagem, por estas publicações no sentido de conhecer os títulos e os tipos de publicações que moldaram a cultura portuguesa, que ao longo dos anos foram o canal de comunicação que trazia informação, cultura e arte, moveram revoluções e alimentaram sonhos.




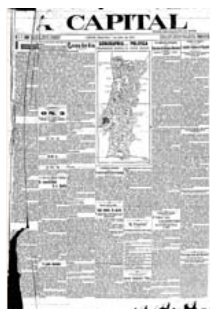

Estas e tantas outras publicações registam e imortalizam histórias, hábitos e acontecimentos são um testemunho do povo português.

Ano	1900	1900	1901	1901	1902	1902
Título	A Parodia (1900-1907)	Boletim Photographico (1900-1914)	Serões (1901-1911)	Revista Nova (1901-1902)	Revista do Conservatório Real de Lisboa (-1902)	O Petardo (1902-1910)
						
Primeira página	Lisboa, 17 de Janeiro de 1900 - Nº 1	Lisboa, Janeiro de 1900 - Nº 1	Lisboa, Março 1901 - Nº1	Lisboa, 5 de Abril de 1901 - Nº 1	Lisboa, Maio de 1902 - Nº 1	Porto, 1 de Julho de 1902 - Nº 1
Tipo Publicação	Jornal Humúristico Ilustrado	Boletim Mensal Fotográfico	Publicação de entretenimento	Revista Literária e Artística	Revista de Música e Teatro	Quinzenário Católico Humorístico
Periodicidade / Preço	Semanal - 20 réis	Mensal - 150 réis	Mensal - 200 réis	-	Mensal -	Quinzenal - 10 réis
Administração / Direção	Rafael Bordalo Pinheiro	Arnaldo Fonseca	Adrião de Seixas		Eduardo Schwalbach Lucci	Padre Benevenuto de Sousa
Edição	Cândido Chaves	Worm & Rosa(grf), Luís António Sanches(lit)	Thomaz Rodrigues Mathias	Gomes de Carvalho - Ellydio Analide da Costa	Conservatório Real de Lisboa	António Pacheco
Publicação/Direção Gráfica		Typographia da Companhia Nacional Editora	F. Gonçalves	Imp. Africana	Imprensa Nacional.	Tipografia de José Frutuoso da Fonseca
Propriedade		Worm & Rosa				

1902	1903	1903	1904	1905	1905	1906
O Academico (1902-1903)	O Grande Elias (1903-1904)	Ilustração Portugeza (1903-1993)	Tiro e Sport (1904-1913)	Luz e Vida (-1905)	O Casmurro (1905-1907)	Echo Photographico (1906-1913)
						
Lisboa 31 de Dezembro de 1902 - Nº 1	Lisboa, 1 de Outubro de 1903 - Nº 1	Lisboa, 9 de Novembro de 1903	Lisboa, 15 de Janeiro de 1904 - Nº 274	Porto, Fevereiro de 1905 - Nº 1	Lisboa, 8 de Maio de 1905	Lisboa, Junho de 1906 - Nº 1
Semanário Ilustrado	semanario ilustrado, litterario e theatral	Semanal Ilustrado	Revista de Educação Física e Actualidades	Revista de Sociologia, Arte e Crítica	Semanário Humurístico Teatral	jornal de propaganda photographica
Semanal - 30 réis	Semanal - 20 réis	Semanal -	Quinzenal - 180/100 réis	Mensal -	Semanal - 10 réis	Mensal - 60 réis
	Joaquim dos Anjos		Anselmo de Sousa	Angelo Jorge	Carlos Lopes, Artur Arriegas, Augusto Abel dos Santos	J. Soares de Andrade
Candido Chaves		José Joubert Chaves	Cândido Chaves	Joquim do Carmo	Cândido Chaves	José Nicolau Pombo
	Typographia da "A Editora"		Typographia do Annuário Comercial	Tip. Universal	Imprensa Lucas	Tipografia Bayard
		O Século			Carlos L., Artur Arriegas, Aug. Santos	Agência Photographica







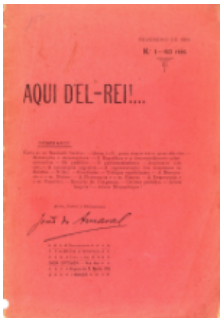



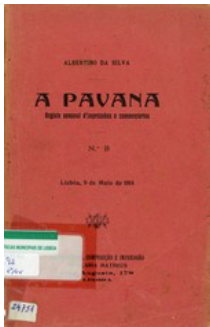

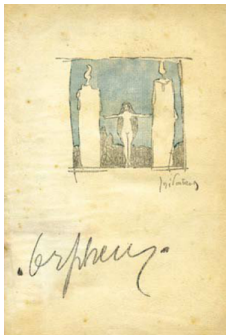



1907	1907	1908	1908	1908	1909	1909
Nova Silva (-1907)	Argus (-1907)	Risota (-1908)	O Xuão (1908-1910)	O Algarve (1908-?)	Quadras do Povo (-1909)	A luz (1908?-?)
						
Porto, 2 de Fevereiro de 1907 - Nº 1	Porto, Maio de 1907 - Nº1	Lisboa, 23 de Fevereiro de 1908 - Nº 1	Lisboa, 26 de Fevereiro de 1908 - Nº 1	Faro, 29 de Março de 1908 - Nº 1	Lisboa, 1909 - Nº 1	Lisboa, 25 de Janeiro de 1909 - Nº 7
Revista Ilustrada	Revista Mensal Ilustrada	Semanário, humorístico, teatral, desportivo e charadístico	Semanário de Caricaturas	Semanário Independente	Revista Literária	Periódico académico
Quinzenal - 30 réis	Mensal - 100 réis	Semanal - 10 réis	Semanal - 20 réis	Semanal - 400 réis (3 meses)	Semanal - 40 réis	10 réis
Leonardo Coimbra, Jaime Cortesão e Álvaro Pinto	Abílio de Campos Monteiro - Mário Antunes Leitão	Jorge Chaves/ Casimiro Sá Rocha	Estevão de Carvalho	Ferreira da Silva	Hércules Severo	Francisco Lopes Bispo/António Ferreira Júnior
Carlos Gonçalves	Abílio de Campos Monteiro					
Imp. Civilização e Ofic. de Grav. Cristiano & Nunes. (des.)	Officinas da Empresa Litteraria e Typographica		A Editora		typografia de António Maria Antunes	
	Mário Antunes Leitão	Casimiro Sá Rocha	Estevão de Carvalho	O Algarve	A. de Almeida	António Ferreira Júnior

1909	1909	1909	1909	1910	1910	1910
A Gafanha (1909-?)	Ámanhã (-1909)	Folhas Novas (-1909)	A Farça (1909-1910)	Pão Nosso... (-1910)	A Capital I s (1910-1938)	A República Portuguesa (1910-1911)
						
V. N. Famalicão, 1909 - Nº 1	Lisboa, 1 de Junho de 1909 - Nº1	Coimbra, Novembro de 1909 - Nº 1	Coimbra, 20 de Dezembro de 1909 - Nº 1	Porto, 19 de Abril de 1910 - Nº 1	Lisboa, 1 de Julho de 1910 - Nº 1	Lisboa, 13 de Outubro de 1910 - Nº 1
Periódico de Orientação Libertária	Revista popular de orientação racional	Mensário Popular	Quinzenário Humorístico Ilustrado	Semanário republicano	Diário Republicano da Noite	Diário Republicano Radical da Manhã
30 réis	Quinzenal - 30 réis	Mensal -	Quinzenal - 50 réis	Semanal - 20 réis	Diário - 10 réis	Diário - 10 réis
João Campos Lima	Grácio Ramos e Pinto Quartim		Thomaz d'Alvim/Veiga Simões (lit.) Luís Filipe (art.)	António de Pádua Correia	Manuel Guimarães	Severino Soares
		Floro Henriques		Empresa do Pão Nosso		
	Cervantes de Haro (capa)	Typ. M. Reis Gomes	Typographia Litteraria	Tipografia Mendonça		Tipografia Mendonça
Typographia Minerva	Grácio Ramos e Pinto Quartim	Floro Henriques	Thomaz d'Alvim	Empresa do Pão Nosso	A Capital	Manuel Bravo, Ribeiro de Carvalho e Tomás da Fonseca







1910	1910	1911	1912	1912	1912	1912
O Zé (1910-1915?)	O Rebelde (1910-?)	A Sátira (-1911)	Modas & Bordados	Revista de História (1912-?)	O Palco (-1912)	A Mascara (-1912)
						
Lisboa, 1 de Novembro de 1910 - N.º 1	Lisboa, 21 de Dezembro 1910 - N.º 2	Lisboa, 1 de Fevereiro de 1911	Lisboa,	Lisboa, Jan./Mar. de 1912 - N.º 1	Lisboa, 5 de Janeiro de 1912 - N.º 1	Lisboa, 20 de Janeiro de 1912
Semanário de Caricaturas e Humorístico	Quinzenario de Estudantes	Revista Humorística de Caricaturas	Revista feminina	Revista História	Revista Teatral	Revista de crítica artística
Semanal - 20 réis	Quinzenal - 10 réis	Mensal - 60 réis		Trimestral - 400 réis	Quinzenal - 100~300 réis	Semanal - 50 réis
Ricardo de Sousa/ Estêvão de Carvalho	Candido Marrecas	Salomão Guerreiro/ Joaquim Guerreiro	Maria Lamas		E. Nascimento Correia	Manoel de Sousa Pinto (autor)
Estêvão de Carvalho	José Maria Nogueira	José Stuart Carvalhaes	Maria Lamas		E. da Cunha e Sá	
		Typ. A. M. Antunes/ Cândido Silva (car.)				Typografia Mendonça
Empresa do jornal O Zé.	Candido Marrecas	Joaquim Guerreiro	Soc. Nacional de Tipografia	Soc. Portuguesa de Estudos Históricos	Empreza de O Palco	


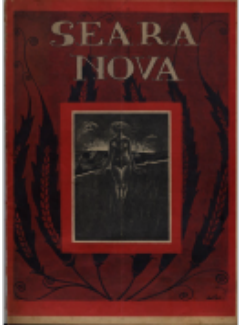

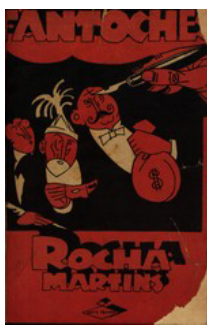


1912	1912	1913	1913	1914	1914 (l s.)	1914
A Bomba (-1912)	Chronica do Exilio (1912-1913)	O Thalassa (1913-1915)	O Moscardo (-1913)	Alma Nova (1914-1918)	Fantoches (-1914)	Aqui d'El Rei!... (-1914)
						
Porto, 20 de Abril de 1912 - Nº 1	Paris, 31 de Outubro de 1912 - Nº 1	Lisboa, 6 de Março de 1913 - Nº 1	Lisboa, 27 de Maio de 1913	Faro, Dezembro de 1915 - Nº1(13)	Lisboa, 12 de Janeiro de 1914 - Nº 1	Lisboa, Fevereiro de 1914 - Nº1
Jornal Humúristico Ilustrado		Semanário Humorístico e de Caricaturas	Semanário Humurístico	Revista Mensal	Semanal de Sátira Política	Quinzenário Integralista
Semanal - 0\$02	Semanal - 0,30 francos	Semanal - 20 réis	Semanal - 0\$02	Mensal -	Semanal -	Mensal - 60 réis
Álvaro Pinto(lit) e Cristiano de Carvalho(art)	Aníbal Soares	Alfredo Lamas	Francisco Valença, Carlos Simões (lit.)	Mateus Martins Moreno	Francisco José da Rocha Martins	
		João Martins	José Serra		Francisco José da Rocha Martins	João do Amaral
			Lith. De Portugal	José Soares & Irmão	Imprensa Progresso/Leça da Câmara (ilu.)	Casa Católica
		J. Colaço, E. S. de Azevedo e A. Lamas	Francisco Valença	Mateus Martins Moreno		João do Amaral

1914	1914	1914	1915	1915	1915	1915
Papagaio Real (-1914)	A Pavana (-1914)	O Viroscas (1914-1915)	Orpheu (1915)	A Ideia Nacional (-1915)	R. da Federação Académica de Lisboa (-1915)	Fora-da-Lei (-1915)
						
Lisboa, 7 de Abril de 1914 - Nº 1	Lisboa, 2 de Maio de 1914 - Nº 2	C. da Rainha, 11 de Outubro de 1914 - Nº 1	Lisboa, Jan, Fev, Março de 1915 - Nº 1	Aveiro, 17 de Março de 1915 - Nº 1	Lisboa, Março de 1915 - Nº 1	Lisboa, 29 de Abril de 1915 - Nº 1
Semanário Monárquico Satírico	Revista de crítica	Semanário Satírico	Revista de Literatura	Revista Monárquica	Revista da Federação Académica de Lisboa	Periódico panfletário e republicano
Semanal - 20 réis	50 réis	Semanal - 0\$02	Trimestral	Semanal - 50 réis	Mensal - 0\$08	Semanal - 0\$04
Alfredo Lamas e Jorge Luiz dos Santos	Albertino da Silva	Jaime Zenóglia	Fernando Pessoa, Mário Sá Carneiro, Almada Negreiros, Santa Rita Pintor,...	Homem Cristo Filho	Joaquim Duarte Ferreira/ Raul Navas	Hermano Neves e Herculano Nunes
Jorge Luiz dos Santos		Arnaldo Júlio Martins		António Rocha		Hermano Neves e Herculano Nunes
Imprensa Progresso	"Casa Editora" e Papelaria Matheus	Tipografia Caldense	Tipografias do Comércio		Tipografia Universal	Tipographia Leiria,
Papagaio Real		Jaime Zenóglia e Arnaldo Júlio Martins	Orpheu Lda.	Homem Cristo Filho	Federação Académica de Lisboa	Hermano Neves e Herculano Nunes

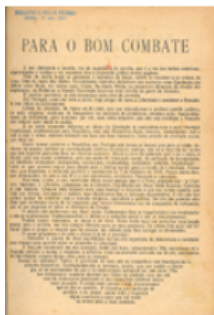

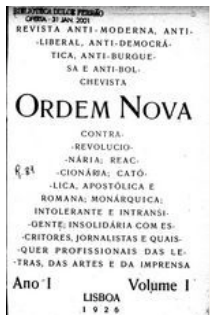




1915	1915	1915	1916	1916	1916	1916
O Espectro (-1915)	Jornal do Fundão (1915-2002)	Atlantida (1915-1920)	O Século Cómico (1913-1921)	Miau! (-1916)	A Monarchia (-1916)	Os crimes da Formiga Branca (-1916)
						
Lisboa, Agosto de 1915 Nº 1	Fundão, 9 de Setembro de 2010 - Nº 3343	Lisboa, 15 de Novembro de 2015 - Nº 1	Lisboa, 3 de Julho de 1916 - Nº 974	Porto, 21 de Janeiro de 1916 - Nº 1	Lisboa, 1 de Fevereiro de 1916 - Nº 3	Lisboa, 2 de Fevereiro de 2016 - Nº1
Periódico Panfletário	Jornal Regional	Mensário Artístico, literário e social para Portugal e Brazil	Periódico Humorístico		Jornal monárquico e católico	Publicação semanal em folhetos de 16 página
30 réis	Semanário	Mensal -	Semanário		Bi-semanário - 20 réis	Semanal - 50 réis
Astrigildo Chaves	António Paulouro	João Barros(pt) e João do Rio (br)	Acácio de Paiva		Astrigildo Chaves	
Astrigildo Chaves		Pedro Bordalo Pinheiro	Alexandre Augusto Certã	Mário d'Oliveira	Astrigildo Chaves	J. Rocha Junior, J. Diogo Peres, Victor Alcantara
				Litografia Nacional	A Polycomercial	Typographia Lamas & Franklin
Astrigildo Chaves	Global Media Group	Pedro Bordalo Pinheiro	J. J. Da Silva Graça, Lda	Empreza Miau!	Astrigildo Chaves	



1916	1916	1917	1918	1918	1919	1920
A Canção de Portugal: O Fado (1916-1919)	Revista de Turismo (1916-1924)	Portugal na Guerra (1917-1918)	Pela Grei (1918-1919)	A Revolta (-1918)	O Riso d'a Vitória (1919- 1920)	ABC (1920-1932)
						
Lisboa, 2 de Julho de 1916 - Nº 14	Lisboa, 5 de Julho de 1916 - Nº 1	Paris, 1 de Junho de 1917 - Nº 1	Lisboa, Março de 1918 - Nº 1	Lisboa, Abril de 1918 - Nº 1	Lisboa, 15 de Agosto de 1919 - Nº 1	Lisboa, Julho de 1920 - Nº 2
Semanário Literário e Ilustrado	Revista de Turismo	Revista Quinzenal Ilustrada	Revista Política	Publicação Política	Quinzenário Humorístico	Revista Generalista
Semanal - 0\$02	Quinzenal - 0\$05	Quinzenal - 0\$30	0\$15~0\$25	Quinzenal- 0\$10	Quinzenal - 0\$05	Semanário 0\$10
Jorge Gonçalves	Agostinho Lourenço	Augusto Pina	António Sérgio	Guilherme Lyra	Jorge Barradas e Henrique Roldão.	Rocha Martins
José Gonçalves Carneiro	Annibal Rebello			Guilherme Lyra		
Sociedade Nacional de Tipografia			tipografia do Anuário Comercial			
Jorge Gonçalves	Revista de Turismo				A Vitória Lda.	Sociedade Editora ABC

1921	1921	1921	1922	1923 (II s.)	1923	1924
Diário de Lisboa (1921-1990)	ABCzinho (1921-1932)	Seara Nova (1921-)	Contemporânea ([1915]-1926)	Fantoches (1923-1924)	A Paródia (-1923)	Música (1924-1925)
						
Lisboa, 1 de Abril de 1925 - Nº 1221	Lisboa, 9 de Abril de 1933 - Nº 1	Lisboa, 15 de Outubro de 1921 - Nº 1	Lisboa, Maio de 1922 - Nº1	Lisboa, 6 de Janeiro de 1923 - Nº 1	Lisboa, 10 de Janeiro de 1923 - Nº 1	Lisboa, 15 de Julho de 1924 - Nº 1
Diário Vespertino	Revista Infanto-juvenil	Revista Doutrinária e Crítica	Revista Mensal	Semanal de Sátira Política	Folha Independente	Revista de Artes
Diário - 0\$30	Semanal - 0\$30	Quinzenal - 0\$50	Mensal -	Semanal - 0\$50	Bissemanal - 0\$50	6\$00
Joaquim Manso	Cottinelli Telmo e Manuel de Oliv. Ramos	Aquilino Ribeiro	José Pacheco	Rocha Martins		Gastão de Bettencourt e João de Campos Silva
	Carlos Ferrão		Agostinho Fernandes	Rocha Martins	João Lemos de Nápoles	
Renascença Gráfica					lit. Salles Ltd.a	
Renascença Gráfica	Sociedade Editora ABC	Seara Nova	Imprensa Libanio da Silva			Tipografia d'o 'O Sport de Lisboa'

1924	1924	1924	1924	1925	1925	1926
Lusitania (1924-1927)	Acção Realista (1924-1926)	Gazeta das Colonias (1924-1926)	Athena (1924-1925)	O Domingo Ilustrado (1925-1927)	Eva (1925-1989)	Ilustração (1926-1939)
						
Lisboa, Janeiro de 1924 - Fasc. 1	Lisboa 22 de Maio de 1924 - Nº1	Lisboa, 10 de Julho de 1924 - Nº 2	Lisboa, Outubro de 1924 - Nº1	Lisboa, 18 de Janeiro de 1925	Lisboa, Natal de 1932 - Nº 397	Lisboa, 1 de Janeiro de 1926 - Nº 1
Revista Literatura Portuguesa	Revista quinzenal	Periodico de Propaganda e Defesa das Colónias	Revista de Arte	Semanario de Notícias e Actualidades Gráficas	Jornal Femenino	Publicação Literária
10\$00	Quinzenal - 1\$00	semanal e quinzenal -	Mensal	Semanal - 1\$00	Quinzenal - 5\$00	Quinzenal - 4\$00
Carolina Michaelis de Vasconcelos		Oliveira Tavares	Fernando Pessoa e Ruy Vaz	/Eduardo Gomes, Leitão Barros e Martins Barata	Helena de Aragão	João da Cunha de Eça
Câmara Reis	Antonio Ferreira Junior	Maximino Abranches		Eduardo Gomes, Leitão de Barros	Abel Moutinho	Aillaud Lda.
Biblioteca Nacional de Lisboa						Tipografia da Empresa do Anuário Comercial
Revista de Estudos Portugueses		Empresa de Publicidade Colonial, Lda.	Sociedade Editora Athenas	Domingo Ilustrado	Diário de Notícias	Aillaud Lda.

1926	1926	1926	1926	1926	1927	1927
A Choldra (-1926)	A Flecha (-1926)	Ordem Nova (1926-1927)	Sempre Fixe (1926-1932)	O Libelo (1926-1927)	O Revirvalho (1927-?)	Sport Lisboa e Benfica (1927-[1934])
						
Lisboa, 31 de Janeiro de 1926 - Nº 1	Lisboa, 28 de Fevereiro de 1926 Nº 1	Lisboa, 1 de Março de 1926 - Nº 1	Lisboa, 13 de Maio de 1926 - Nº 1	Lisboa, 31 de Outubro de 1926	1927 - Nº 1	Lisboa, Março de 1927 - Nº 1
Semanário republicano de combate e de crítica à vida nacional	Panfleto Político	Revista de Combate e Doutrinação	Semanário Humorístico	Quinzenário clandestino de oposição à Ditadura Militar	Publicação pela Liberdade de Expressão	Boletim Oficial
Semanal - 1\$00	Quinzenal - 0\$50	Mensal	Semanal - 0\$80	Quinzenal -	0\$50	Mensal -
Eduardo de Sousa	Evaristo de Carvalho	Manuel Múrias	Pedro Bordallo	"Doutor X" Octávio José dos Santos		
Henrique Jorge Didelet	Evaristo de Carvalho	José Fernandes Júnior	Pedro Bordallo	"Libert Bell"		
	Tipografia Formosa					Americana
José Valentim	Evaristo de Carvalho	José Fernandes Júnior	Renascença Gráfica		Órgão do Comité Revolucionário	Sport Lisboa e Benfica



1928 (II s.)	1928	1929	1929	1929	1929	1930
O Notícias Ilustrado (1928-1935)	Cine (1928-1930)	Politica (1929-1931)	Cinegrafia (1929-1930)	Guiauto ilustrado (-1929)	Feira da Ladra (1929-1942)	Princípio (-1930)
						
Lisboa, 21 de Janeiro de 1928 - Nº 2	Lisboa, Outubro de 1928 - Nº 5	Lisboa, 15 de Abril de 1929 - Nº 1	Lisboa, 2 de Maio de 1929 - Nº 2	Porto, 31 de Julho de 1929 - Nº 1	Lisboa, 1929 - T. 1	Porto, 15 de Maio de 1930 - Nº 1
Semanário Ilustrado	Revista mensal de arte cinematográfica	Periodico Político		Periódico Desportivo e Ilustrado		Publicação de Cultura e Política
Semanal - 1\$50	Mensal - 2\$00	Quinzenal - 1\$50	1\$00	Mensal - 1\$50	Mensal - 4\$00	1\$00
Leitão de Barros	Paulo Frazão	H. de Mendonça Dias/ A. de Mendonça Dias	Henrique Pereira Ferraz/Jorge Pereira	Albano Rodrigues Pinheiro	Manuel Augusto Cardoso Marta	Álvaro Ribeiro, Adolfo Casais Monteiro e Maia Pinto
António das Neves Carneiro	A. Calderon Diniz	Fialho Barreto	Sociedade Editorial Cinegrafia	J. Baptista Lopes	A. Gusmão Navarro	Carlos Bastos
Ocogravura Lda.		Tipografia Ingleza		Tipografia Gonçalves		Tip. Costa Carregal
Diário de Notícias		Sociedade Nacional Editora, Ltd. <sup>a</sup>	Sociedade Editorial Cinegrafia	Albano Rodrigues Pinheiro		Renascença Portuguesa


1930	1931	1931	1931	1931	1931	1932
O Negro (-1930)	Diário da Manhã (1931-1971)	Pirolito (1931-1934)	Avante! (1931-)	Portugal Colonial (1931-1937)	Alma Nova ( -1931)	Academia Portuguesa (1932-1933)
						
Coimbra, 29 de Novembro de 1930 - Nº 1	Lisboa, 1 de Janeiro de 1933 - Nº 629	Porto, 24 de Janeiro de 1931 - Nº 1	15 de Fevereiro de 1931	Lisboa, Março de 1931 - Nº 1	Lisboa 2 de Novembro de 1931 - Nº1	Lisboa, 15 de Janeiro de 1932 - Nº 9
Semanário de Reportagens	Diário Matutino	Semanário Humorístico	Órgão oficial do Partido Comunista Português	Revista de Propaganda Colonial	Quinzenário Académico	Semanário de literatura, informação e defesa da Academia
Semanal - 0\$50	Diário - 0\$30	Semanal - 1\$00	Mensal - 0\$50	Mensal - 3\$00	Quinzenal - 0\$50	Semanal - 0\$50
Manuel Aires Falcão Machado/ João Veiga e Jorge de Moraes	António de Sousa Gomes	Arnaldo Leite e Carvalho Barbosa		Henrique Galvão	Manuel Bernardes Benavente	Abel dos Santos
Manuel Aires Falcão Machado	Jaime Torres			António Pedro Muralha	Manoel Borges	
Casa Minerva		futura 'Publicações AOV' (Nº 31)		Imp. Contemporanea Editora	Futurista Gráfica	Tipografia Aguedense
	Companhia Nacional Editora	Oliveira Valença	Partido Comunista Português	Emprêsa Portugal Colonial	Grupo de Alunos da Esc. C. V. Beirão	Academia Portuguesa (Constituenda)








1932	1933	1933	1933	1933	1934	1934
Cinema (-1932)	Goal (1933-?)	Diário de Lisboa (ed. mensal -1933)	Animatógrafo (1933-1942)	Movimento (1933-1934)	Ultramar (-1934)	O Filme (-1934)
						
Porto, 23 de Janeiro de 1932 - Nº 1	V. F. Xira, 11 de Janeiro de 1933 - Nº 1	Lisboa, Abril de 1933 - Nº 1	Lisboa, 1 de Abril de 1933 - Nº 1	Porto, 15 de Junho de 1933	Porto, 1 de Fevereiro de 1934 - Nº 1	Setúbal, 22 de Abril de 1934 Nº 1
Semanário Cinematográfico	Semanário Ribatejano de Desporto, Arte e Literatura	Mensário complementar ao diário	Revista Semanal Especializada	Revista de Cinema	Órgão Periódico da 1.ª Exposição Colonial	Semanario de Propaganda Cinematográfica
Semanal - 1\$00	Semanal - 0\$30	Mensal - 2\$50	Semanal - 1\$50	Quinzenal - 1\$50	Quinzenal - 0\$50	Semanal - 0\$50
Alberto Armando Pereira	Alves Redol	Manzoni de Sequeira/Joaquim Manso	António Lopes Ribeiro	Armando Barros/ Armando Vieira Pinto	Henrique Galvão	Jaeques T. Da Silva/Miguel Manjúa
Eugénio Peres	Alves Redol	Manzoni de Sequeira		Armando Barros	Eduardo Lopes	Jaeques T. Da Silva
Empresa Aquila				Litografia Nacional e Tipografia Costa Carregal	Imprensa Portuguesa (Porto)	Tipografia Sado
Sociedade Editorial Cinegrafia	Empresa Goal	Renascença Gráfica	Sociedade Editorial ABC	Armando Vieira Pinto		

1934	1934	1935	1935	1936	1936	1938
Cine (-1934)	X (1934-1935)	Papagaio (1935-1949)	Sudoeste	Mosquito (1936-1986)	O Crime (-1936)	Olisipo (1938-1989)
						
Lisboa, 17 de Maio de 1934 - Nº 1	Lisboa, 29 de Novembro de 1934 - Nº 2		Lisboa, Junho de 1935	Lisboa, 14 de Janeiro de 1936 - Nº 1	Lisboa, 2 de Maio de 1936 - Nº 2	Lisboa, Janeiro de 1938 - Nº 1
Revista Ilustrada	Semanário de Grandes Reportagens	Revista de Banda Desenhada	Cadernos de Almada Negreiros	Revista de Banda Desenhada	Publicação de Assuntos Criminais	Boletim do Grupo "Amigos de Lisboa"
Semanal - 1\$50	Semanal - 1\$00	Semanal - 1\$00	Mensal - 5\$00	Bissemanal - 0\$50	Quinzenal - 1\$00	Mensal -
António Fagim e J. Vicente Sampaio	António Beleza/ Reinaldo Ferreira	Adolfo Simões Muller	Dário Martins/ Almada Negreiros	António Cardoso Lopes e Raul Correia	José Nunes/Tomé Vieira e Mário Pires	Gustavo de Matos Sequeira
Augusto Soares	Américo Faria	Adolfo Simões Muller			Albino Lapa	Eduardo Neves
	Imprensa Beleza	Litografia Tejo		Litografia Castro	Americana e Casa Armeis & Moreno, Lda(grav.)	
Editora Cinematográfica (S.A.R.L.)	Imprensa Beleza	Renascença, Lda				Grupo Amigos de Lisboa


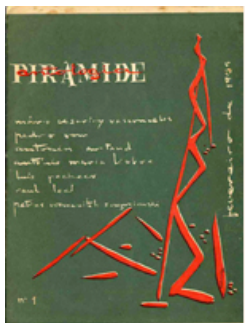







1938	1939	1939	1939	1940	1942	1942
Da Estremadura (1938-1940)	Revista dos Centenários (1939-1940)	Mocidade Portuguesa Feminina (1939-1947)	Revista Municipal (1939-1973)	Mundo Gráfico (1940-1948)	Vértice (1942-2013)	Diário Popular (1942-1991)
						
Lisboa,	Lisboa, 31 de Janeiro de 1939 - Nº 1	Lisboa, Maio de 1939 - Nº 1	Lisboa, 1939 - Nº 1	Lisboa, 15 de Outubro de 1930 - Nº 1	Coimbra, Maio de 1942 - Nº1	Lisboa, 1 de Outubro de 1950 - Nº 2873
Publicação de Carácter Científico e Literário	Revista	Publicação Feminina	Publicação da Câmara Municipal de Lisboa	Revista de Actualidades	Revista portuguesa de cultura e arte	Diário Vespertino
Anual -	Mensal -	Mensal - 1\$00	Trimestral - 7\$50	Quinzenal - 1\$50	Mensal -	Diário - 0\$80
/Carlos Botelho Moniz		Comissariado Nacional da Mocidade Portuguesa Feminina		Artur Portela	Carmo Vaz, Raúl Gomes	/António Tinoco
	Comissão Nacional dos Centenários	Comissariado Nacional da Mocidade Portuguesa Feminina		Rocha Ramos		Manuel Gomes
Tipografia Minerva	Oficina Gráfica Limitada	Neogravura, Lda.	Officinas Gráficas da C. M. L.	Neogravura, Lda.		
		C.N. Mocidade Portuguesa Feminina	Câmara Municipal de Lisboa	Mundo Gráfico, Lda.	Sociedade Editora Vértice	Sociedade Industrial de Imprensa

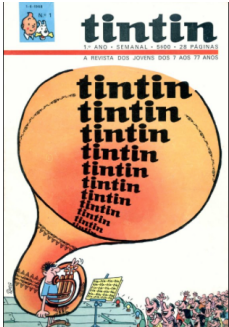






1942	1946	1947	1947	1951	1951	1952
Jornal da MP	Mundo Literário (1946-1948)	Riso Mundial (1947-1948)	Rota (1947-1948)	Plateia (1951-1986)	Árvore (1951-1953)	Cavaleiro Andante (1952-1962)
						
Lisboa, 31 de Outubro de 1942 (nova serie)	Lisboa, 11 de Maio de 1946 - Nº 1	Lisboa, 16 de Junho de 1947 - Nº 1	Torres Novas, 1 de Dezembro de 1947 - Nº 1	1 de Abril de 1951	Lisboa, Outono e 1951	5 de Janeiro de 1952 - Nº 1
Jornal da Mocidade Portuguesa	Semanário de Critica e Informação	Jornal de Sátira Política Portuguesa	Quinzenário Académico do C.A.C.	Revista de espetáculos	Publicação Independente, Periódica de Poesia	Revista de Banda Desenhada
Quinzenal - 0\$50	Semanal - 2\$50	Semanal - 1\$50	Quinzenal -	Quinzenal - 2\$50	Sazonal -	Semanal - 1\$80
Rui Santos	Jaime Cortesão Casimiro	Jerónimo Pinteus de Sousa	Arlindo Costa	Luis Miranda	António Luís Moita, António Ramos Rosa, José Terra, Luís Amaro e Raul de Carvalho	Adolfo Simões Muller
Rui Santos	Luis de Sousa Rebelo	Francisco Amaral Duarte				
Oficina Casa Portuguesa	Imprensa Libânio da Silva	Soc. Ind. De Imprensa	Gráfica Almodina		Luís Moita, Egito Gonçalves	
Org. Nac. Mocidade Portuguesa	Editorial Confluência Lda.	Jerónimo Pinteus de Sousa		Aguiar & Dias		Empresa Nacional de Publicidade






1956	1956	1956	1957	1957	1958	1958
República (1911-)	Crónica Feminina (1956-?)	Diário Ilustrado (1956-1963)	57 (1957-1962)	Arauto (1957-1971)	Rota (1958-1959)	Quadrante (1958-1962)
						
Lisboa, 1 de Abril de 1956 - Nº 9081	Semanal - 1\$80	Lisboa, 2 de Dezembro de 1956 - Nº1	Cascais, Maio de 1957 - Nº 1	Açores, Dezembro de 1957 - Nº 3	Lisboa, Maio de 1959 - Nº 1	Lisboa, 1 de Julho de 1958 - Nº 1
Jornal Republicano	Revista feminina		Folha Independente de Cultura	Jornal Académico	Jornal Académico	Jornal Académico
Diário - 0\$80	Semanal - 1\$80	Diário -	5\$00	Mensal		2\$00
Carvalho Duarte	Maria Carlota Álvares de Guerra	Carlos Branco, José Osório de Oliveira	António Quadros, Fernando Morgado e Orlando Vitorino	Liceu Nacional da Horta	Egídio A. Gomes	Levi Vermelho/ Orlando Neves
Artur Inez			Jose Antunes Pereira, Fernando Morgado, Ernesto Palma, António	Tomás da Rosa	António M. Sancho	Magalhães Mota
		Nuno Vieira	Fernando Morgado (dir. Art.)	Correio da Horta	E. M. Lda	Manuel André Magro (Dir. Art.)
Editorial República	Aguiar & Dias, Lda.	Empresa Diário Ilustrado	Oficinas Gráficas Manuel A. Pacheco Lda	Liceu Nacional da Horta	D.U.M.L. Hospital Escolar de Santa Maria	Ass. Acad. da Faculdade de Direito de Lisboa



1959	1959	1960	1961	1962	1963	1967
Colóquio (1959-1970)	Pirâmide (1959-1960)	Chama (1960-1964)	Foguetão (-1961)	Inter-Tap (1962-1971)	O Tempo e o Modo (1963-1974)	Portugal Socialista (1967-1973)
						
Janeiro de 1959 - Nº 1	Lisboa, Fevereiro de 1959 - Nº 1	Covilhã, 1 de Outubro de 1960 - Nº 1	Lisboa, 4 de Maio de 1961 Nº 1	Lisboa, Julho de 1962 - Nº 2	Lisboa, Mar./Abr. De 1973 - Nº 103	Roma, Agosto de 1973 Nº 1 (nova série)
Revista de Artes e Letras	Periódico de Poesia	Periodico Educação	Semanário Juvenil	Boletim Mensal	Revista de Pensamento e Acção	Órgão Central do Partido Socialista (1973)
			Semanal - 2\$50	Mensal -	Mensal -	
Reynaldo dos Santos, Hernâni Cidade e Bernardo Marques	Carlos Loures e Máximo Lisboa	Leite de Carmo	Adolfo Simões Müller		António Alçada Baptista	Manuel Tito de Morais, Ramos da Costa e Mario Soares
		C.E.2 (Liceu da Covilhã)	M. M. Motta Cardoso.		Pedro Tamen	
	Marcelo de Sousa (dir. Grf.)	tipo. do 'Jornal do Fundão'	Anuário Comercial de Portugal			Tipografia Seti (Roma)
Fundação Calouste Gulbenkian	Tip. Leandro	C.E.2 (Liceu da Covilhã)	Empresa Nacional de Publicidade			



1968	1971	1973	1974	1974 (II s.)	1974 (IV s.)	1974 (A. XXXVII)
Tintin (1968-1982)	Luta Popular (1971-)	Expresso (1973-)	Esquerda Socialista (1974-1975)	A Capital (1968-2005)	Comércio do Funchal (1934-1976)	O Século Ilustrado (1933-1989)
						
	Lisboa, 30 de Maio de 1974 - Nº 18	Lisboa, 6 de Janeiro de 1973 - Nº 1	Lisboa, 16 de Outubro de 1974 - Nº 1	Lisboa, 25 de Abril de 1974 - Nº1 (2213)	Funchal, 25 de Abril de 1974 - Nº 2247	Lisboa, 4 de Maio de 1974 - Nº 1896
Revista Infanto-juvenil	Jornal Partidário	Jornal Generalista	semanal do Movimento de Esquerda Socialista	Diário Republicano da Noite		Complemento Ilustrado Noticioso
Semanal - 5\$00	Semanal - 1\$00	Semanal - 5\$00	Semanal - 2\$50	Diário - 2\$50	Semanal - 5\$00	Semanal - 10\$00
	J. L. Saldanha Sanches	Francisco Pinto Balsemão	César de Oliveira	Norberto Lopes e Mário Neves	Álvaro M. Teixeira	J. R. Redondo Júnior
	Mirandela & C.a				Tipografia Minerva	
	M.R.P.P.	Impresa.		Sociedade Gráfica da Capital	João Carlos da Veiga Pestana	Sociedade Nacional de Tipografia

1974	1974 (A. XXX)	1974	1974	1974	1974	1974
Notícias da Amadora (1958-)	Flama (1937-1976)	Vida Mundial (1939-?)	Notícia! (1959-1975)	Revolução (1974-1977)	A Verdade (1874-?)	Alavanca (1974-1996)
						
Amadora, 27 de Abril de 1974 - Nº 658	Lisboa, 3 de Maio de 1975 Nº 1265	Lisboa, 3 de Maio de 1974 - Nº 1821	Luanda, 4 de Maio de 1974 - Nº 752	Lisboa, 1 de Junho de 1974 - Nº 1	Lisboa, 1 de Julho de 1974	Lisboa, 9 de Dezembro de 1974 - Nº 1
Seminário Popular	Revista Semanal de Actualidades	Documentário Semanal da Imprensa	Semanário Ilustrado	Jornal Partidário	Jornal de Extrema Esquerda	Órgão de comunicação do CGTP
Semanal - 5\$00	Semanal - 10\$00	Semanal - 5\$00	Semanal- 10\$00	Semanal - 2\$50	Quinzenal - 2\$50	Semanal - 2\$50
Carlos Carvalhas	António dos Reis		João Fernandes	Isabel do Carmo	Célia Vidal da Costa	Manuel Silvestre/ Avelino Gonçalves
			Maria Helena Charrula			
Oficinas Gráfica N. A. Lda.	Sociedade Nacional de Tipografia		Fernando Neves (dig. Grf.)		Tip. Silvas, Lda.	Renascença Gráfica
Notícias da Amadora	Sociedade Editoria Flama		João Charrula de Azevedo	Partido Revolucionário do Proletariado		CGTP

1974	1975	1975	1975	1975	1975	1975
Voz do Povo (1974-?)	O Jornal (1975-1992)	Visão (1975-1976)	Jornal Novo (1975-1979)	Jornal do Caso da República (-1975)	Poder Popular (1975-1978)	Povo Livre (1975-)
						
Lisboa, 9 de Dezembro de 1975 - Nº 70	Lisboa, 8 de Agosto 1975 - Nº15	1 de Abril de 1975 - Nº 1	Lisboa, 17 de Abril de 1975	Lisboa, 29 de Maio de 1975 - Nº 1	Lisboa, 30 de Julho de 1975 - Nº 2	Lisboa, 13 de Agosto 1975 - Nº 1
Jornal Político	Jornal Generalista	Revista de Banda Desenhada		Jornal sobre a Liberdade de Expressão	Jornal da Esquerda Socialista	Órgão Oficial do Partido Popular Democrático
Semanal - 2\$50	Semanário - 7\$50	Quinzenal - 20\$00	4\$00	2\$50	Semanal - 4\$00	Semanal -
Mariano Castro	Joaquim Letria	Vítor Mesquita	Artur Portela Filho	Raul Rêgo	Fernando Ribeiro Mendes	José Augusto Seabra
		Edibanda		Gustavo Soromanho		
Grua-Artes Gráficas, Lda					Renascença Gráfica	
Voz do Povo	Projornal	Sociedade Editorial de Banda Desenhada		Gustavo Soromanho	Órgão do Movimento de Esquerda Socialista	Partido Popular Democrático (agora PSD)



1975	1976	1977	1979	1979	1987	1990
Luta Proletária (1974-1976)	O Diabo (1976-)	Se7e (1977-1994)	Correio da Manhã (1979-)	Lisboa (1979-1988)	Diário de Leiria (1987-)	Público (1990-)
						
Lisboa, 21 de Novembro de 1975 - Nº esp.	10 de Fevereiro de 1976 - Nº 1	15 de Junho de 1978 - Nº 1	Lisboa, 1979	Lisboa, 4.º trim de 1979 - Nº 1	Leiria, 9 de Maio de 2008 -	Lisboa, 5 de Março de 1990 - Nº 1
Jornal Sindicalista	Jornal Político	Jornal de artes, cultura e espetáculos	Jornal Generalista	Revista Municipal	Jornal Generalista	Jornal Generalista
Semanal - 2\$50	Semanário - 7\$50	Semanário - 12\$00	Diário -	Trimestral - 100\$00	Diário	Diário - 60\$
Liga Comunista Internacionalista	Maria Armanda Falcão	Mário Zambujal	Vitor Direito	Orlando Martins Capitão	Adriano Lucas	Vicente Jorge Silva.
				Câmara Municipal de Lisboa		
	Peres/ artes gráficas			Heska Portuguesa		
		Projornal	Vitor Direito (d. 2000 Cofina)	Câmara Municipal de Lisboa	Grupo Diários	Sonae

1993	2004	2006	2009
Visão (1993-)	Sábado (2004-)	Sol (2006-)	i (2009-)
			
Lisboa, 25 de Março de 1993 - Nº 1	Lisboa, 4 de Novembro de 2005 - Nº79	Lisboa, 16 de Setembro de 2006	Lisboa, 7 de Maio de 2009
Revista generalista	Revista generalista	Jornal Generalista	Jornal Generalista
Semanal -	Semanal - 2,75€	Semanal - 2€	Diário - 1€
Carlos Cáceres Monteiro	Rui Hortelão	José António Saraiva	Martim Avillez Figueiredo
Impresa Publishing	João Govern	Ana Paula Azevedo e António Costa	
Lisgráfica	Lisgráfica		
Impresa	Cofina	grupo Newshold	grupo Newshold